



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

TELEVISÃO E ESPAÇO PÚBLICO: A EXPERIÊNCIA DO CANAL FUTURA COMO MEDIADOR DO TERCEIRO SETOR

Rafael Moura Vargas

Orientador: Prof. Dr. Mohammed ElHajji

Rio de Janeiro, Julho de 2008

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**TELEVISÃO E ESPAÇO PÚBLICO: A EXPERIÊNCIA DO
CANAL FUTURA COMO MEDIADOR DO TERCEIRO SETOR**

Rafael Moura Vargas

Monografia apresentada para a obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social
(Habilitação: Jornalismo), elaborada sob
orientação do Prof. Dr. Mohammed ElHajji

Rio de Janeiro, Julho de 2008

VARGAS, Rafael Moura

Televisão e Espaço Público: A experiência do Canal Futura como mediador do Terceiro Setor. Orientador: Prof. Dr. Mohammed ElHajji. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

57 f. il.

Monografia apresentada para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social (Habilitação: Jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

1. Canal Futura 2. Terceiro Setor 3. Espaço Público 4. Televisão.

I. ELHAJJI, Mohammed (Orient.) II. UFRJ/ECO.

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, pelo eterno apoio incondicional;

Ao professor Mohammed ElHajji, pelo incentivo, orientação e motivação por toda graduação;

Aos professores que tive a felicidade de conviver na universidade, responsáveis pela minha formação acadêmica;

À Ana Carolina Alves, pelas dicas na elaboração deste trabalho e pela colaboração em parcerias ao longo da graduação;

À jornalista Jacinta Rodrigues, pelo apoio e acesso às informações sobre o Canal Futura;

À Estela Heise, pela amizade e pelos momentos de descontração que ajudaram na produção do trabalho.

Televisão e Espaço Público: A experiência do Canal Futura como mediador do Terceiro Setor

Rafael Moura Vargas

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Mohammed ElHajji – Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Ilana Strozenberg

Prof^ª. Dr^ª. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de janeiro, 08 de julho de 2008.

Nota:

VARGAS, Rafael Moura. *Televisão e Espaço Público: A experiência do Canal Futura como mediador do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro, 2008. Monografia apresentada para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social (Habilitação: Jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

RESUMO

Desde a década de 1990 pode ser observado o fortalecimento e surgimento de diversas fundações e associações ligadas ao Terceiro Setor no Brasil e a nova constituição de atores da sociedade brasileira. Com isso, torna necessário existir uma ferramenta capaz de dar voz e incluir esses grupos na esfera pública. O trabalho centra sua análise no Canal Futura como alternativa aos meios de comunicação audiovisuais em dar abertura para discursos de vários atores sociais. Além disso, é apresentado o papel do canal como mediador de projetos do Terceiro Setor e sua participação no espaço público. É levantada a história da televisão no país e seus principais personagens como cenário de fundo em que o Canal Futura foi criado e são analisadas questões referentes aos movimentos sociais ligados ao Terceiro Setor. São apresentados alguns subsídios teóricos relativos à questão do “Espaço Público e Mídia” e de que modo os meios de comunicação tornaram-se agentes centrais na mediação desse espaço.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O ESPAÇO PÚBLICO: HISTÓRIA, DEFINIÇÕES E REFLEXÕES	3
3 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO	9
3.1 DO EXPERIMENTO QUÍMICO/FÍSICO AO PODER IDEOLÓGICO	9
3.2 OS PRIMEIROS ANOS DA TV NO BRASIL	10
3.3 A CONSOLIDAÇÃO DA TV NO BRASIL E A TV A CABO	13
3.4 A TV EDUCATIVA BRASILEIRA	17
4 CANAL FUTURA: PASSADO E PRESENTE	20
4.1 O SURGIMENTO DO “CANAL DO CONHECIMENTO”	20
4.2 A ESTRUTURA DO CANAL DENTRO DE UMA FUNDAÇÃO	23
4.3 OS PRIMEIROS PROGRAMAS DO FUTURA	27
4.4 PARCEIROS MANTENEDORES	29
4.5 PROJETO DE EXPANSÃO COM TVS UNIVERSITÁRIAS	32
4.6 DO “CANAL DO CONHECIMENTO” AO “CANAL QUE LIGA VOCÊ” ..	34
5 OS TRABALHOS COMEÇAM QUANDO A TV É DESLIGADA	37
5.1 MOBILIZAÇÃO COMUNITÁRIA	37
5.2 A MOBILIZAÇÃO E OS NOVOS RUMOS	40
5.3 PROJETOS ESPECIAIS	43
5.3.1 Amigos do Futuro	43
5.3.2 A Cor da Cultura	44
5.3.3 Crônicas Urbanas	45

5.3.4 Cuidando do Futuro	46
5.3.5 Educação nos Trilhos	46
5.3.6 Fórum Tv & Universidade	47
5.3.7 Geração Futura	48
5.3.8 Jovens Urbanos	48
5.3.9 Projeto Maleta	49
5.3.10 Projeto Sky	49
5.3.11 Revelando os Brasis	49
5.3.12 Toda Beleza	50
5.3.13 Trilheiros	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
7 REFERÊNCIAS	54
8 ANEXOS	57

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é analisar o Canal Futura como alternativa aos meios de comunicação audiovisuais e a importância de existir abertura para discursos de vários atores sociais. Além disso, é apresentado seu papel de mediador de projetos do Terceiro Setor (TS) e sua participação no espaço público. A ideia de tratar esse tema surgiu a partir da proximidade do objeto de pesquisa a partir do estágio profissional iniciado em 2006, ano véspera do canal completar 10 anos. Apesar da proximidade com o objeto, o trabalho também apresenta um olhar crítico sobre a constituição do canal e sobre o TS.

Foi observada a carência de um trabalho analítico na graduação que apresentasse de que maneira foi constituído o Canal Futura como um projeto social de comunicação e a ligação do Futura com organizações do TS, além de tirar um pouco a imagem, que ainda é muito recorrente, da ligação quase exclusiva do canal à TV Globo.

Outro ponto importante de motivação do trabalho é o fortalecimento e surgimento de diversas fundações e associações a partir da década de 1990, na constituição da sociedade brasileira. Uma comprovação do poder e da influência econômica do TS no Brasil é o fato dele ter entrado com destaque específico no PIB em 2007. Dessa maneira, a existência econômica do TS foi reconhecida como um setor de características próprias e que é diferente do Estado e das organizações do setor privado e movimentou 32 bilhões de Reais no ano de 2007, representando 1,4% do PIB.

Da mesma maneira que o TS tem se desenvolvido, os conglomerados de comunicação têm se fortalecido deixando cada vez mais a população à margem das expressões na formação da opinião pública. Os meios de comunicação foram transformados em agentes de influência na reconfiguração do espaço público e no processo de formação da opinião pública. Assim, a análise do Canal Futura como uma alternativa dos meios de comunicação dominantes foi um fator motivacional para a execução desse trabalho que foi estruturado em quatro capítulos para apresentar questões, histórias e ideias sobre o espaço público, a televisão no Brasil, a história do Futura e as ações do Futura.

O segundo capítulo da monografia apresenta alguns subsídios teóricos relativos à questão do “Espaço Público e Mídia”, principalmente a partir das obras de Habermas, Thompson e outros pensadores que se dedicaram ao tema. O capítulo levanta os aspectos históricos da formação da esfera pública e de que modo os meios de comunicação tornaram-se agentes centrais na mediação desse espaço, além de avaliar a importância da pluralidade de vozes por meio dos movimentos sociais inseridos nessa esfera de poder.

No terceiro capítulo são apresentados aspectos históricos do surgimento da televisão no Brasil e no mundo para compreender como foi constituído o modelo dominante e o poder ideológico que esse meio de comunicação ganhou. Além disso, é analisado o surgimento dos canais educativos no país e as formas de investimento nesse segmento.

O quarto e quinto capítulos são dedicados ao Canal Futura. No capítulo quatro é esboçado um panorama da criação do Futura desde o momento embrionário do projeto, passando pela organização dentro de uma fundação, seu ideário e objetivos práticos enquanto veículo de comunicação. São levantadas questões referentes à formação do TS no país e como o canal está inserido nesse setor. São observados aspectos de sua manutenção financeira e das estratégias de transmissão do conteúdo. Por fim, é apresentado de que maneira o canal expande a sua produção e as experiências de produção e co-produção com organismos internacionais e organizações não governamentais brasileiras.

No capítulo cinco é apresentado o diferencial existente do Futura em relação aos outros meios de comunicação a partir dos trabalhos direcionados ao público alvo. Além de apresentar esse diferencial, são apresentados alguns dos principais projetos especiais desenvolvidos em articulação pelo canal com empresas, setores da sociedade civil, instituições governamentais.

2 O ESPAÇO PÚBLICO: HISTÓRIA, DEFINIÇÕES E REFLEXÕES

O capítulo a seguir traz alguns subsídios teóricos relativos à questão do “Espaço Público e Mídia”, principalmente a partir das obras de Habermas, Thompson e outros pensadores que se interessaram pelo tema. Assim tentaremos apreender de que modo os meios de comunicação tornaram-se agentes centrais na mediação desse espaço e avaliar a importância da pluralidade de vozes por meio dos movimentos sociais inseridos nessa esfera de poder.

“Disputar espaço na opinião pública, inscrever novos temas na agenda pública, democratizar a cultura da sociedade, também continuam a ser agenda dos movimentos sociais” (CARVALHO, 1998, p. 30).

A história do Espaço Público provém desde o espaço da criação dos sentidos, sendo este reconfigurado à medida que são recriados, revalorizados e modificados. O espaço público é concebido inicialmente a partir do aspecto físico, onde, na Grécia e em Roma, era o lugar no qual o cidadão-livre e o senhor feudal exercitam o poder. Para chegar ao conceito de Habermas (esfera pública), em que esse espaço é a consequência e prolongamento das relações econômicas, passando por um caráter mais simbólico, e até a definição de Hannah Arendt que diz que ele é o espaço das aparências, o espaço público assumiu diversas configurações de atores e atuações. Como destacado no trecho acima (Carvalho, 1998), os movimentos sociais perceberam a importância que existe em terem sua voz, estarem presentes também no tema das discussões do espaço público.

Na Grécia e na Roma antigas, os atores da comunicação discutiam suas idéias em praças públicas, com o objetivo de decidir questões que eram reconhecidas como públicas. Esses cidadãos-livres (excluindo mulheres e escravos que não eram reconhecidos nessa esfera), como eram chamados, tornavam-se mais livres à medida que fossem cada vez mais dominantes. O espaço público era então reduzido às discussões em praças por esse seleto grupo que detinha o poder econômico. O objetivo da comunicação neste caso era apenas de tornar comum a idéia exposta (acesso limitado aos participantes), e a idéia do comum e da comunidade ainda era muito primitiva.

A rigor, no entanto, a idéia de comunidade enquanto conjunto de espaços ocupados pelo povo - espaços separados do privado - nasceu com o direito romano: ele veio institucionalizar a divisão entre o público e o privado. Para os romanos, o comum é constitutivo da rua, dos espaços que não eram do domínio da apropriação privada. (RESENDE, 2004, p. 3)

Em Roma o senhor feudal era considerado a representação do privado e era a voz reconhecida publicamente que simbolizava interesses comuns, de maneira menos direta, o mesmo ocorria na Grécia (os cidadãos livres estavam para os gregos como os senhores feudais estavam para os romanos). A partir do século XV, os senhores feudais recebem identificações negativas e abandonam o espaço, para os castelos tornarem a representação desse espaço. Nesse contexto os reis tornam-se representantes do poder, atores da comunicação e o povo era limitado a serem meros espectadores.

Apenas na consolidação da sociedade burguesa começa a existir uma significativa alternância de poder e com isso o Estado passa a gerir os interesses da sociedade que se configurava aos poucos e começava a regular o comércio. Nesse princípio o “tornar público” burguês já trazia a noção de uma necessária e melhor articulação de interesses entre o Estado e o cidadão. A percepção desse conceito ganharia força a partir da segunda metade do século XVIII com o surgimento da opinião pública e o uso da imprensa escrita pelos líderes políticos e grandes empresários que utilizavam a informação como poder de favorecimento no campo político.

É a partir do uso da imprensa que a sociedade passou a ter noções básicas da existência de um possível espaço público. Esse espaço ganha novos atores e novos espaços físicos para discussão. Muitas vezes de forma clandestina os jornais e revistas que tinham opinião contrária ao discurso do poder vigente começaram a surgir desempenhando papel importante no contraponto das informações. O espaço público passou a ser uma arena da luta de classes mediada pela comunicação. Segundo Adriano Rodrigues (apud Resende, 2004), “[a imprensa] nasce visando assegurar simultaneamente as estratégias contraditórias tanto de imposição das regras formais de gestão da *res publica* por parte do Estado burguês como de autonomia da privacidade e da domesticidade”.

Na época quem a maioria das cidades era formada por comunidades pouco numerosas os desejos e anseios da população chegavam aos gestores públicos de maneira direta, mas com o aumento na complexidade das sociedades tornou-se necessárias outras formas de dar voz aos pedidos e nesse processo entram os meios de comunicação como mediação dessa voz.

A imprensa então torna-se um agente intermediador entre o público e o privado. Mas que, para Habermas (apud Resende, 2004), é a mesma imprensa que simbolizará o declínio do espaço público. A explicação desse fato pelo filósofo alemão é que a mídia se corrompe e perde o sentido à medida que passa a ser controlado por interesses mercadológicos. Nesse sentido, Habermas aponta que o espaço público não foi ampliado e sim que o lugar antes ocupado pelos cidadãos-livres (gregos) e pelos senhores feudais (romanos) foi tomado pelo mercado, mantendo os mesmos atores da comunicação, os detentores do poder.

A esfera pública, a partir de Habermas (apud BRUXEL, Laerson, 2004), é vista como local de disputa entre os princípios divergentes de organização da sociabilidade. Neste espaço transita os mais diversos atores, cada qual defendendo seus interesses. De acordo com o autor, a esfera pública se constitui como instância deliberativa e legitimadora do poder político.

No espaço público contemporâneo, Bernard Miège (apud Resende, 2004) define como sendo o que nasce das relações entre o Estado e das outras formas de governo articulados na mesma sociedade. A constituição desse espaço é assimétrico e fragmentado; assimétrico pela variedade dos meios de comunicação e pelo papel das novas tecnologias em constituírem um canal de mediação; e fragmentado pelo aumento no número de agentes sociais que participam e se apoderam das técnicas de comunicação. A constituição do espaço público contemporâneo, de acordo com Resende (2004), é a maneira como são negociados os saberes e os poderes, um espaço no qual a norma é o conflito.

Dessa maneira, os meios de comunicação foram transformados em agentes de influência na reconfiguração do espaço público e no processo de formação da opinião pública. Dixon (2007) diz que para construir uma cultura política sólida é necessário que os cidadãos compreendam o funcionamento das instituições e sejam colaboradores de uma comunidade política. Essa ação de participação da população é o que Habermas (1992) aponta na esfera de interação e deliberação públicas, onde é possível chegar a acordos sobre temas que preocupem a coletividade a partir do interesse comum em política igualitária. As relações políticas entre sociedade civil e Estado foram modificadas, pelo fortalecimento da representatividade dos organismos civis.

A sociedade civil moderna é criada por formas de autoconstituição e automobilização. Se institucionaliza e generaliza mediante as leis, e especialmente os direitos objetivos (...) que estabilizam sua formação social. (ARATO e COHEN, apud Dixon, 2007, p. 7)

Para Evelina Dagnino (apud Resende, 2004) o homem no mundo contemporâneo sentiu necessidade de redefinir a idéia de direitos para a formação do novo “sujeito-cidadão”, articulando-se também com nova a idéia da sua posição no mundo globalizado. A partir dessa idéia de nova noção de cidadania, Touraine (apud Resende, 2004), sugere que os movimentos organizados passaram a buscar o reconhecimento social e tornando-se atores do espaço público revigorando os processos de formação de cidadania.

Para Thompson (apud Dixon, 2007), o espaço público na atualidade não é concebido apenas pelas experiências *in loco*, as formas simbólicas mediadas modificaram o local físico de debate. Nesse sentido, “os processos de deliberação dependeriam de instituições da mídia tanto como um meio de informação quanto como um meio de expressão” (Thompson, 2002). Ainda de acordo com Thompson (2002), o incentivo à diversidade e ao pluralismo na mídia é uma condição essencial, não opcional ou dispensável, para o desenvolvimento da democracia deliberativa.

Thompson (2002:78-82) identifica três tipos de interação: 1) face a face; 2) mediada; 3) quase-interação mediada. A primeira, como já descrito anteriormente, exige um contexto de co-presença, é dialógica. A segunda também é dialógica, mas não exige a presença dos interlocutores no mesmo espaço. Como exemplo, pode ser citado o uso do telefone. A quase-interação mediada, por sua vez, não é nem dialógica - é monológica - e nem exige um mesmo contexto. A televisão serve como exemplo. Através deste meio, pode-se, fora do contexto do telespectador, emitir uma mensagem a ele sem que lhe seja dada oportunidade de se manifestar. (BRUXEL, 2004, p. 8).

Para Resende (2004), se a comunicação fosse encarada e praticada como processo no espaço público contemporâneo seria um elemento de contribuição, pois tem: a possibilidade de tecer e desenrolar os fios locais e globais; “é ‘indicativo de ação’ porque, através dos meios, apresenta a trama, fazendo com que seus atores a (re)conheçam; é ‘mediador de culturas’ porque, com os meios, viabiliza a troca de conhecimentos”. Para o autor, os meios enquanto espaço de configuração do processo, são parte do jogo de poder, antes de serem os vilões dominadores. A configuração espaço e tempo foi modificado pela velocidade dos processos de globalização e como, por consequência, o espaço social de interação também foi alterada com a criação de novas formas de expressão, como os blogues na rede mundial de computadores.

O “espaço público local foi reconfigurado pelo espaço público midiático” (Wolton, 1996). Os meios de comunicação fazem parte de um grupo de atores que podem auxiliar no processo de inclusão dos cidadãos na vida política pela construção de uma opinião pública autônoma e racional, fundamentada no debate público sobre temas de relevância pública. Como destaca Habermas (1992), as instituições midiáticas deveriam atuar como uma estrutura de comunicação orientada ao entendimento e com o compromisso de gerar o espaço social da ação comunicativa que deve se distinguir do simples espaço da opinião pública. Esta diferenciação preconiza o estabelecimento a inclusão dos indivíduos na esfera pública a partir da circulação de mensagens que estimulem a atenção dos indivíduos e garantam sua inserção no espaço de debate e não somente a difusão de informações. (DIXON, 2007, p. 11)

Para Dixon (2007) “a existência de uma opinião pública racional e autônoma e canais para sua propagação são fundamentais como espaço para a expressão da sociedade civil”. Essa autonomia dos meios de comunicação é defendida pelos profissionais ligados à Mídia Livre, onde, de acordo com o Prof. Dr. Evandro Ouriques existem duas frentes importantes para a discussão do tema que é a ‘verba livre’ (regularização da verba igual por parte do estado a todos os meios de comunicação, com exemplo em outros países) e o ‘verbo livre’ (cultura digital e das redes de comunicação com o uso da internet). Dessa maneira a arena de debate pode ser potencializado com ampliação do local ao virtual a partir do chamado ‘verbo livre’.

De acordo com Wanderley (1998) e Souza-Cabral (2004 e 2007) as necessidades essenciais do espaço público são: representatividade de interesses coletivos; democratização; qualidade; efetividade dos resultados; visibilidade social; cultura pública; universalidade; autonomia; controle social; e sustentabilidade.

Webster (apud BRUXEL, 2004) ressalta que as forças econômicas viram na mídia uma forma de sustentar o poder pelo meio simbólico. Além disso, as empresas de comunicação perceberam que o gerenciamento da informação passou a ser uma estratégia fundamental para o sucesso, tanto de governos como de grupos empresariais, transformando o acesso à informação um privilégio. Nesse contexto, os progressos tecnológicos têm favorecido interesses privados em detrimento do domínio público, e isso compromete o ideal universalista da cidadania (DAHLGREN apud BRUXEL, 2004). Da mesma forma Webster percebe o potencial democrático que as novas tecnologias da informação já possuem na mediação entre esfera pública e privada.

Na questão da política e espaço público no Brasil, Cortez (2006) reflete sobre a estruturação do espaço público estatal, que formam uma série de espaços oficializados pelo

Estado. Estes espaços são restritos à participação direta dos cidadãos, exceto no caso do orçamento participativo e das audiências públicas, todos os outros espaços o cidadão é representado de forma indireta. Diferente desse espaço público, o espaço público não estatal fica sem o poder de estabelecer normas a serem cumpridas pela sociedade, porém são importantes espaços para pautar a sociedade sobre possíveis temas a serem discutidos.

Cortez (2006) ainda indaga sobre a participação da população no espaço público estatal, pois a Constituição de 1988 prevê a participação direta e semidireta do povo como plebiscitos, referendo, conselhos municipais, iniciativa popular de lei e tribunas populares, porém esses mecanismos ainda não fazem parte do cotidiano político brasileiro. Dessa maneira, Cortez (2006), aponta a potencialidade da mídia como um fator para gerar avanços sociais e democráticos, mas que os setores sociais precisam retirar a visão de aparelho ideológico ou como uma indústria, mas como um espaço de mediação cultural.

Para se manterem como espaço mediador, os veículos de comunicação precisaram domesticar seu apetite corporativo. No seu processo de institucionalização, bem analisado por Ribeiro (2004), eles foram obrigados a entender esse processo. Esse entendimento não corporativo também deve estar presente na sociedade civil, para que possa ser capaz de se diferenciar da sociedade corporativa. Sociedade civil deve implicar em um duplo movimento, aparentemente paradoxal, ou seja: o interesse do grupo social e o de toda a sociedade devem coincidir. (CORTEZ, 2006, p. 92)

Cortez (2006) alerta para um problema comum nos meios de comunicação, de que quando os grupos defendem apenas interesses ligados à própria classe ou setores da sociedade, deixam de ser sociedade civil para se tornarem sociedade corporativa.

3 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO

O objetivo desse capítulo é apresentar os aspectos históricos do surgimento da televisão no Brasil e no mundo. Além da cronologia, veremos de que maneira foram desenvolvidos os programas televisivos, o poder ideológico desse meio de comunicação com o passar das décadas e o surgimento das televisões educativas no Brasil.

3.1 DO EXPERIMENTO QUÍMICO/FÍSICO AO PODER IDEOLÓGICO

As primeiras experiências de transmissão de imagem à distância foram realizadas a partir de 1817. Esses experimentos pioneiros eram estritamente químico/físicos de fotossensibilidade, porém sem qualquer dimensão do fascínio e do poder que esse meio de comunicação poderia um dia exercer sobre a humanidade.

Apesar de mais de 80 anos de experimentos, o termo televisão só foi criado em 1900, pelo francês Constantin Perskyi, e vem da união das palavras *tele* (em grego, longe) e *videre* (do latim, ver). Uma série de desenvolvimentos técnicos e de materiais permitiu ao inglês John Logie Baird realizar as primeiras transmissões em 1920. Porém nessas transmissões continham apenas pontos e sinais luminosos, apenas em 1924 foi possível transmitir contornos de objetos à distância e em 1925 a fisionomia de pessoas.

A corrida tecnológica e ideológica a partir da segunda década do século XX, com o fim da Primeira Guerra Mundial e o prolongamento de suas consequências para duas décadas depois ter o início da Segunda Guerra Mundial, fez da Europa o grande berço do serviço de televisão pública. A Alemanha foi o país precursor desse modelo de televisão, oferecendo o serviço público em março de 1935, e a primeira transmissão ao vivo foi um discurso de Adolf Hitler, em 1932, na abertura dos Jogos Olímpicos de Berlim. Uma das emissoras públicas mais famosas do mundo, a BBC (British Broadcasting Corporation), situada no Reino Unido, começou as suas atividades no rádio em 1927, porém as transmissões de imagem e som só foram iniciadas em 1936.

Na Rússia, a televisão deu seus primeiros passos em 1938. Em 1939, foi a vez dos Estados Unidos, sendo este o país que mais utilizou a mídia com os fins comerciais. A inserção dos anúncios publicitários a partir de 1940 tornou a TV um negócio bastante lucrativo e promissor para as empresas americanas venderem seus produtos, principalmente

de alimentos e de limpeza ¹. A emissora norte-americana NBC (National Broadcasting Company) estreou em 1941 com anunciantes e patrocinadores sustentando toda a programação. Seu fundador, David Sarnoff, via o canal como uma forma exclusiva como vendedor de produtos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi o único país da Europa a manter a televisão no ar. Paris voltou com as transmissões em outubro de 1944, Moscou em dezembro de 1945 e a BBC, em junho de 1946, com a transmissão do desfile da vitória.

A televisão passou por várias modificações de seu uso ideológico e experimental. Iniciado como uma experimentação químico/físico, a televisão tornou-se disseminador ideológico e ferramenta para o incentivo ao consumo desenfreado. Um dos objetivos desde a elaboração da televisão sempre foi a educação e o acesso à informação através de grandes distancias. Porém, o uso como forma de entretenimento foi o fator que levou a popularizar esse meio de comunicação e ao assumir a posição de empresa o objetivo foi transformado para geração de lucros.

3.2 OS PRIMEIROS ANOS DA TV NO BRASIL

No Brasil, a primeira emissora de televisão foi inaugurada no formato comercial em 18 de setembro de 1950 por Assis Chateaubriand, proprietário do grande império jornalístico da época, os Diários Associados. A estréia da TV Tupi de São Paulo foi coberta por algumas histórias como a importação clandestina às pressas de 200 aparelhos de televisão, depois que o engenheiro da norte-americana NBC (National Broadcasting Company) constatou que não existiam aparelhos de recepção no país.

O homem (da empresa de exportação) explicou que não era tão simples, por causa da morosa burocracia do Ministério da Fazenda, por um processo de importação. (...) Chateaubriand não se assustou: “-Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente meu para o presidente Dutra”. (MORAIS, 1994, p. 501).

¹ BBC. AD BREAKDOWN. Magazine's review of advertising. **Jingle hell**. 13 January, 2004. Disponível em <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/3390693.stm>. Acesso em: 20 de abr. 2008

Após montar o cenário posicionando os televisores em lugares estratégicos e mais ricos da capital paulista, a primeira transmissão brasileira foi uma mescla de discursos e bênçãos. Na ocasião, uma das três câmeras de transmissão teve um problema técnico atribuído por alguns ao fato de Chateaubriand ter se entusiasmado e quebrado uma garrafa de champagne nela, mas a suspeita era sobre a água benta tenha espirrado e danificado alguma válvula. Esse episódio retrata como a estréia da TV no país não foi planejada e atrapalhada até o último momento.

Em meio a confusões e denúncias, que sempre rondaram os métodos de Chateaubriand em conduzir o seu império, os primeiros anos da televisão no país foram marcados pelo aprendizado com improvisos ao vivo e pela adaptação dos profissionais consagrados na rádio, meio de comunicação mais difundido na época, e no teatro. Esse modelo foi o oposto daquele adotado pelos Estados Unidos, que recebeu apoio da indústria cinematográfica. O Brasil entrava no seleto número de países que produziam sua própria programação e o pioneiro da América Latina. Como os canais de televisão eram privados e os aparelhos de televisão eram muito caros, a renda das emissoras era pouca sendo apenas para manter as estações no ar sem a possibilidade de investimento em recursos.

O primeiro programa criado especialmente para a televisão foi *TV na Taba*, cuja apresentação era do radialista e locutor Homero Silva. No formato de programa de variedades, era uma grande mistura de convidados ². A atriz Vida Alves, que presenciou os bastidores da TV Tupi lembrou o clima do início das transmissões em entrevista para a Folha de São Paulo de 13 de janeiro de 2004: “Ninguém tinha a menor idéia do que seria uma transmissão de TV até então, muito menos o que era o conceito ‘ao vivo’. A gente achava que daria para espiar as atrizes nos camarotes”.

A TV Tupi também foi a pioneira em produzir e exibir um telejornal no país. A estréia do *Imagens do Dia* foi em 19 de setembro, mas sem horário fixo e no final da noite. “As matérias eram filmadas com película de 16 milímetros e muitas vezes tinham de ser revelados e levados de avião para São Paulo ou Rio de Janeiro, quase sempre chegando em cima da hora” ³. Após o início da TV Tupi as concessões do governo passam a existir e em 1952 a TV Paulista começa suas transmissões e em 1953 é inaugurada a mais antiga emissora de televisão no país ainda em atividade, a TV Record.

² Nessa primeira edição do programa participou Lima Duarte, Hebe Camargo, Mazzaropi, Ciccilo, o balé de Lia Aguiar, Vadeco, Ivon Cury, Wilma Bentivegna, Aurélio Campos, o jogador Baltazar, a orquestra de George Henri e a poetisa Rosalina Coelho Lisboa.

³ WIKIPEDIA. http://pt.wikipedia.org/wiki/Televisão_no_Brasil. Acesso em: abr. 2008.

Outra emissora que revolucionou o modo de fazer televisão e a profissionalização do negócio foi a TV Excelsior. Esse canal paulista, fundado em 1960, foi pioneira em adotar a filosofia da industrialização de seus produtos e valorização do profissional da área. O foco principal de suas produções, a partir de 1963, eram as telenovelas, o canal mudaria a visão da produção da TV com a criação da famosa “faixa do horário nobre” e a da transmissão em rede. Além disso, criou um modelo que é copiado até hoje no Brasil e em algumas emissoras internacionais, que é intercalar novelas e programas jornalísticos durante a programação diária.

Para o jornalista e professor da USP, Álvaro de Moya, a Excelsior foi um espelho para a criação da TV Globo (1965). A então recém criada TV Globo tornou-se líder de audiência já que a Excelsior não conseguiu manter-se com o mesmo nível após a venda em 1965 para o Grupo Folha e por não agradar ao regime militar.

(...) uma nova estação tecnicamente moderna, politicamente asséptica, assumia a liderança de audiência e a defesa do regime. Se a TV Excelsior não se prestava aos ditadores, a TV Globo cabia como uma luva. Usando todos os trunfos da emissora de Mário Wallace Simonsen, como programação horizontal e vertical, telejornal entre novelas diárias e audaciosas campanhas publicitárias, a TV Globo se consolidou. (...) A TV Globo é mero plágio da Excelsior. (MOYA, 2004, p. 385-386).

A década de 1960 revolucionaria também a visão do mundo e a maneira de fazer televisão. As mudanças nos costumes com a revolução sexual, revoltas estudantis de Maio de 1968, a conquista da Lua e o regime militar no Brasil foram amplamente arquivados e reproduzidos na televisão brasileira ⁴ graças à inovação e ao uso do videotape pela TV Continental. Até a chegada do VT, a programação e os comerciais eram transmitidos ao vivo e os telejornais se assemelhavam à rádio: inteiramente “falado” e com poucos recursos de imagens, pois elas eram feitas com película de cinema o que aumentava muito os custos de produção.

Outros canais de televisão de relevância para o país que começaram suas transmissões na década de 1960 foram a TV Bandeirantes (1967) e a TV Cultura (1969), essa última adquirida pelo Grupo Diários Associados, de Chateaubriand, e transferida para o controle da Fundação Padre Anchieta. A TV Cultura seguiu a filosofia original das emissoras de rádio de fundação da família Fontoura, que era divulgar as atividades artístico-culturais de São Paulo.

⁴ Com exceção dos problemas relacionados à política no Brasil devido à censura militar (1964-1985)

A primeira vez que a televisão tratou temas ligados à cidade, ao subúrbio ou ao regionalismo foi na novela *Beto Rockfeller* da TV Tupi, em 1968/1969. A apresentação do “anti herói” de classe média baixa, representante de uma grande parcela da população brasileira e o uso do tom coloquial nos textos arrecadou muito dinheiro por ser a primeira a usar o *merchandising* mesmo em caráter não oficial. O merchandising é uma ferramenta utilizada pelo marketing para anunciar produtos durante o programa, no caso das novelas ele entra no meio da trama tentando camuflar na história. Esse primeiro caso de merchandising o protagonista passava as noites em festas e ao acordar tomava o antiácido de uma empresa de medicamentos para minimizar os efeitos da ressaca. A televisão passou então a se apropriar do discurso da população para apresentar e inserir produtos para o consumo e assim obter mais verba para a manutenção e ampliação de suas redes.

3.3 A CONSOLIDAÇÃO DA TV NO BRASIL E A TV A CABO

O início da década de 1970 já apontou o crescimento do fascínio dos brasileiros pela televisão e 27% dos domicílios já estavam equipados com os televisores. Isso aumentava o número de anunciantes e, por consequência, a renda das grandes empresas que começavam a se formar. Nesse cenário foi criada a primeira televisão a partir de uma fundação sem fins lucrativos e que está no ar até hoje, a TV Gazeta de São Paulo, propriedade da Fundação Cásper Líbero. Porém, ao contrário das premissas de uma fundação, de não visar o lucro, a TV Gazeta é um canal comercial e, inclusive, capta recursos de publicidade, anunciando na internet as maneiras e os benefícios dessa inserção no canal ⁵.

Além da TV Gazeta, outra experiência de televisão aconteceu em 1970 e influenciaria outros meios de comunicação: a TVE Brasil. Esse canal surgiu para idealizar no país a criação da Rede Pública de Televisão, com objetivo de criar uma programação respeitando a cultura de cada estado e relacionando-as com as instituições governamentais ⁶. A idéia dessa rede é de regionalizar a produção, porém ter espaços para que essa produção regional seja transmitida nacionalmente. É importante ressaltar a diferença existente entre TV Pública e TV Estatal. A TV Estatal é empresa administrada e comandada pelo governo, enquanto a TV

⁵ Site da TV Gazeta. <http://www.tvgazeta.com.br/comercial/comercial.php>. Acesso em: abr. 2008.

⁶ A Rede Pública de Televisão, lançada em 1999, foi formada por várias TVs educativas brasileiras, com o interesse em estabelecer uma grade de programação comum entre as emissoras participantes. A Rede Pública era coordenada pela TV Cultura e pela TVE Brasil, essa última extinta em 2007 para dar lugar à TV Brasil.

Pública apesar de também receber dinheiro do governo deve ter a administração independente e sem ligação política.

As transmissões de TV em cores no Brasil foi outro fator para mais pessoas se aproximarem desse meio de comunicação. Essas transmissões começaram a ser realizadas em 1962, pela TV Excelsior e, em 1963, pela TV Tupi (ambas de São Paulo). No entanto, devido ao alto custo dos receptores que eram importados, a transmissão a cores não teve muito sucesso inicialmente, sendo consolidada mesmo a partir da transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 1970 pela Embratel. Apesar dessas experiências anteriores, a primeira transmissão em cores considerada oficial no país foi a exibição da Festa da Uva em Caxias do Sul (R.S) em 1972.

Com o aumento do acesso à televisão, o governo brasileiro, por meio do Ministério das Comunicações, começa atuar na regulamentação dos canais de televisão e estabelece a obrigatoriedade de 3 minutos de intervalo comercial para cada 15 de programação. Além disso, iniciam-se os estudos para a utilização de satélites para telecomunicações domésticas. Após as considerações para o uso do satélite, em 1974 já passou a ser possível a distribuição do sinal a partir das estações de Tanguá, Manaus e Cuiabá, essa integração do território nacional era um dos interesses do governo militar da época. Com isso, a TV Tupi e a Globo passam a adotar a idéia de “programações nacionais” ao padronizar os programas e as linguagens, implantando assim o conceito de Rede de Televisão. Em meados da década de 1970, surge um embrião que daria origem a outro império de televisão, a TVS (TV Studios) do promissor empresário da época Sílvio Santos. A TVS originou o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) em 1981, que busca suas inspirações para programação nas apresentações de Las Vegas ou nas produções das tevês mexicanas.

No final da década de 1970 foi realizada uma pesquisa nacional pela ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação) e foi constatado que as telenovelas ocupavam 12% da programação, enquanto os filmes ocupavam 22% do tempo total. Foi levantado também (MATTOS, 1990) que, na primeira semana de março de 1978, 48% de toda a programação transmitida pela TV brasileira era importada e que no país já existiam, por estimativas da ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), quase 15 milhões de aparelhos de televisão.

A década de 1980 começa com o número de 106 emissoras comerciais no país e 12 estatais. O ano foi marcado pela cassação da concessão de todos os canais da Rede Tupi por corrupção financeira e dívidas com a previdência: chegava ao fim a emissora precursora da

TV no país. As concessões foram distribuídas entre Silvio Santos (SBT, transmissões iniciadas em 1981) e Adolfo Bloch (Manchete, transmissões iniciadas em 1983).

Os primeiros anos dessa década são marcados pelo investimento da Rede Globo em telejornalismo, com o lançamento da “TV Mulher” e “Bom Dia Brasil” nos moldes do programa dos Estados Unidos “Good Morning America” e depois em 1983 a consolidação do “Jornal Nacional” (criado em 1969) como o telejornal de maior audiência no país, sendo o primeiro telejornal em rede no país a ser transmitido ao vivo. Contudo, um marco fundamental para o audiovisual foi o uso do videocassete caseiro e o aumento da produção independente de vídeo no país. O telespectador, de classe média, começava a experimentar ser o criador de seu próprio material audiovisual.

A metade dos anos 1980 foi marcada pela adesão da TV à campanha das eleições diretas no país, o fim da censura, o início do planejamento para a expansão do império TV Globo no exterior e o lançamento do primeiro satélite brasileiro em 1986, com 24 canais. Em 1988, o país contava com 48 canais de televisão, as produções já eram assistidas por 63% da população e as exportações de programas da Rede Globo atingiam US\$ 20 milhões.

Com a abertura democrática, as emissoras educativas, TVE e TV Cultura, passaram a diversificar as produções de entretenimento, dinamizar o jornalismo e popularizar a programação para atingir um público maior. A visão dos canais educativos passou por uma transformação com a diminuição da exibição de programas didáticos e se afastando do objetivo de ser uma alternativa para as salas de aula. Outra possibilidade com o fim da ditadura foi a criação de produtoras independentes de vídeo que vendiam seus programas para as emissoras comerciais ou compravam faixas de horários em canais para exibí-los.

A influência da televisão nessa época levou à eleição de um presidente em 1989 e ao seu *impeachment* dois anos depois, o que denota a solidificação da televisão como aparelho ideológico privado. A televisão já era capaz de criar seus próprios atores sociais e retirá-los do ar da forma que lhe fosse conveniente e assim também foi para os temas em debate pela sociedade (responsabilidade social, meio ambiente, comportamento etc). Na década de 1990, o governo brasileiro estabeleceu os procedimentos para o início das estações de serviços de televisão por assinatura e o ano de 1999 foi marcado pelo fim da Rede Manchete de TV e a entrada da RedeTV! em seu lugar.

As primeiras experiências de TV a cabo foram realizadas no interior dos Estados Unidos. A política de congelamento das concessões de emissoras acabou por impulsionar a criação de canais de TV na década de 1940, transformando o país no maior produtor mundial

de conteúdo para TVs a cabo. A TV por assinatura americana dispõe de mais de 500 canais, um universo de 75 milhões de assinantes e movimentou US\$ 62.2 bilhões em 2006 ⁷. Esse fato explica a grande variedade de programas e seriados exibidos em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com o Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (Seta), o Brasil possui 3,3 milhões de domicílios conectados ao sistema de tv por assinatura onde produções regionais e universitárias têm seu espaço, como a TV Roc (canal comunitária da Rocinha) por exemplo, mas falta investimentos na diversificação e aumento das produções por esses canais.

O advento do sistema UHF de transmissão, na década de 1990, foi significativo e estratégico ao que concerne o sistema de redes alternativas e segmentadas, como é o caso da MTV Brasil para o público jovem. Outro segmento que se beneficiou dessa estratégia foram os programas religiosos e de vendas diretas aos consumidores. A Igreja Católica e vários segmentos da Igreja Evangélica criaram suas redes de transmissão (Rede Vida de Televisão pelos católicos e Rede Família pelos evangélicos) para ampliar seus domínios ideológicos. A televisão comercial passou a vender de forma massiva produtos usando como fundo as telenovelas, programas de auditório e programas humorísticos, além de serem criados canais por assinatura exclusivos para vendas. Os anúncios comerciais não se limitavam mais aos intervalos dos programas e passaram a fazer parte de seu conteúdo, influenciando assim a criação das atrações pelos efeitos do IBOPE. Os canais passaram a se preocupar mais com o número de espectadores que assistiam, e consequente aumento de anunciantes, do que em oferecer um produto de qualidade e que pudesse servir para a população.

Com esse efeito de influência das pesquisas do IBOPE na televisão sobre as produções, a década de 1990 foi marcada pelo sensacionalismo exagerado até mesmo no jornalismo, cujo programa de maior sucesso foi o “Aqui Agora”, do SBT. O produto telejornalístico foi inspirado em outro programa de mesmo nome exibido em 1979 pela TV Tupi, que o foco eram reportagens policiais e fofocas. Além desse programa, a programação dos canais brasileiros davam preferência a filmes e seriados estrangeiros com conteúdo de violência e erotismo, esse reflexo atingiu até as produções de telenovelas nacionais em busca de maior audiência.

O final dos anos 1990 e início dos anos 2000 foram marcados pela criação e reforço da interatividade com o telespectador. A Rede Globo inovou ao iniciar a interatividade por telefone com programas como “Você Decide” (1992/2000) e pelo “Linha Direta” (1999/2008), depois desses programas praticamente todos os demais apresentavam quadros de

⁷ PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011**. Disponível em: <http://www.pwc.com/outlook> Acesso em: maio 2008

interatividade por telefone com o telespectador. Após o uso em massa da internet, praticamente todos os programas das emissoras brasileiras e internacionais passaram a apresentar mais opções de interatividade com o público, seja pela forma de enquete, fóruns, sinopses de programas, bate-papo com profissionais ou na exibição de material extra que não foi ao ar. Além do fator interatividade, a televisão brasileira incorporou o sistema de *closed caption* (legenda oculta), desenvolvido nos Estados Unidos na década de 1970, para possibilitar a acessibilidade de seus produtos por pessoas com algum tipo de deficiência auditiva. Por lei nos Estados Unidos desde 1980, as emissoras e os produtos audiovisuais devem oferecer essa opção, no Brasil existe uma lei nesse sentido ainda em análise pelo Congresso Nacional desde 1990.

A massiva difusão desse meio de comunicação e o poder de entretenimento, fez a proporção de domicílios com TV no Brasil chegar a 94,8%, de acordo com a Síntese dos Indicadores Sociais, realizado pelo IBGE no ano de 2006. Em vista do fenômeno midiático brasileiro, o poder ideológico desse meio de comunicação e da sua inserção na sociedade a preocupação com a produção de conteúdo é um fator relevante a ser adotado pelas empresas.

3.4 A TV EDUCATIVA BRASILEIRA

No Brasil, a primeira transmissão de programa educativo foi em 1950 na TV Rio, como contrapartida para a concessão do canal ⁸. Em 1960 o primeiro Telecurso brasileiro é exibido com o interesse de preparar candidatos para o exame de admissão no ginásio, essa parceria inovadora foi criada pela TV Cultura e organizada pela Secretaria de Educação de São Paulo. Em 1967 a TVE-RJ foi inaugurada com o objetivo de transmitir programas educativos entendidos como cursos, debates e conferências.

Apesar da primeira transmissão de um programa educativo ter sido realizado no mesmo ano de início das transmissões da TV no Brasil, apenas 20 anos depois os canais educativos começaram a ser pensados. Oficialmente, a TV Educativa no Brasil foi instituída por meio da Lei 5.198, aprovada pelo Congresso Nacional em 3 de janeiro de 1967, embora a idéia do Estado como operador de radiodifusão tenha germinado no país desde os anos 30 (JAMBEIRO, 2005).

⁸ BELONI, Maria Luíza apud MUNIZ, Josely Pereira. **Educação, televisão e contemporaneidade: ensaiando um caminho**. Disponível em: <http://www.faced.ufba.br> Acesso em: maio 2008

Na década de 1970 foi criado um método alternativo aos propósitos dos programas educativos que existiam até então. Essa experiência no Maranhão consistia em utilizar tele-salas que foram instaladas longe da capital São Luís, com a participação de professores para orientar o trabalho. Nas salas de recepção os professores, que tinham baixa formação, conseguiam adotar metodologias pedagógicas modernas discutindo os conteúdos nos intervalos das transmissões com os alunos.

Para Carvalho (2005) a história das tevês educativas esteve sempre aliada à ausência de uma programação definida, adequada aos reais objetivos propostos por uma emissora desse caráter. A autora diz que existe uma constante procura dessa identidade de programação que pudesse satisfazer as preocupações informativas e educacionais, além de responder às necessidades de audiência. Ainda de acordo com a autora, a qualidade editorial, os temas abordados e as importantes reflexões lançadas pela televisão educativa brasileira sempre ficaram apagadas diante das carências técnica e tecnológica de seu processo de produção.

A medição do índice de audiência das televisões educativas serve para sugerir e posicionar a questão da qualidade de programação, porém essa qualidade sempre esbarra na questão do investimento financeiro que é destinado a elas. Por esse motivo a TVE-RJ e TV Cultura-SP iniciaram o processo de venda de espaços para apoio cultural e anúncios publicitários com base no artigo 19 da lei nº. 9637/98. Apesar de ligada à Fundação Padre Anchieta, a TV Cultura vende seus horários de intervalo para fins comerciais, além de captar recursos públicos por meio do Governo do Estado de São Paulo.

As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos. (Art. 19, Lei nº 9.637, 15 de maio de 1998)

De acordo com Freire (1999) ⁹ as televisões educativas brasileiras são uma forma híbrida entre a TV estatal, dependente do governo, e a pública, independente do governo e dos interesses econômicos. O presidente da TV Cultura de São Paulo, Jorge da Cunha Lima, em entrevista (LIMA, Jorge Cunha apud CARVALHO, 2005) disse que os estados brasileiros começaram a criar televisões educativas financiadas pelo Estado, por alguma fundação, ou

⁹ FREIRE, Alexandre. **Entre a 'pureza' e o compromisso público**. Observatório da Imprensa, 05/06/1999. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050699.htm#qualidade01> Acesso em: maio 2008.

universidade estadual. Essas televisões funcionavam como autarquias, sempre subordinadas a um órgão do governo. Esse modelo de televisão ainda estava engessado pela lei de 1967, época da ditadura, que dizia que as televisões educativas só podiam produzir aulas-conferências e não podiam receber doações. Para Freire (1999) o modelo de televisão educativo no Brasil é dependente aos gestores públicos e políticas.

No Brasil, tem-se, de um lado, a televisão comercial, que busca lucros e não sofre qualquer regulação por parte do governo, apesar de ser concessão pública. Do outro, as educativas, cujo problema principal está no fato de serem excessivamente vulneráveis aos governos dos Estados onde operam. Mudanças de administração geralmente significam trocas de pessoas, não somente das que ocupam cargos de confiança, mas mesmo de funcionários de menor importância, consequência de uma cultura que transformou as educativas em cabides de emprego. A posse de um novo governador também costuma ser acompanhada de reorientações editoriais que fazem das TVs educativas sofisticados instrumentos de relações públicas (FREIRE, 1999) ¹⁰.

Freire (1999) ressalta que na Grã-Bretanha a televisão utiliza o conceito conhecido como *public service broadcasting* (rádio-televisão como serviço público). Com isso a BBC é financiada por uma taxa paga anualmente por cada proprietário de um aparelho de televisão (*licence fee*). No caso da televisão comercial (ITV, Independent Television) e o Channel Four (que tem como público alvo as minorias) são sustentados pelos lucros gerados pela televisão comercial. Com isso a BBC, para Freire, tem um resultado diferencial, pois a emissora não depende de dinheiro de anunciantes ou do governo.

Dessa maneira, para Carvalho (2005), “o modelo britânico articula-se em torno do ideal normativo do espaço público, em que as pessoas são fins-em-si e exercitam sua racionalidade de maneira solidária, no intuito de renovar sua riqueza cultural, de integrar a sociedade em que vivem e de fortalecer a personalidade de seus cidadãos”. As experiências de outros países, como o citado da BBC de Londres, deveriam servir de incentivo a criação de políticas eficazes para a regulamentação e o financiamento de uma televisão de serviço público e sem interferências comerciais ou governamentais.

¹⁰ Idem.

4 CANAL FUTURA: PASSADO E PRESENTE

O capítulo a seguir esboça um panorama do Canal Futura desde o momento pré-lançamento, passando pela sua organização dentro de uma fundação, seu ideário e objetivos práticos enquanto veículo de comunicação. São observados aspectos de sua manutenção financeira e das estratégias de transmissão do conteúdo. Por fim, é apresentado de que maneira o canal expande a sua produção e as experiências de produção e co-produção com organismos internacionais e organizações não governamentais brasileiras.

4.1 O SURGIMENTO DO “CANAL DO CONHECIMENTO”

A criação do Canal Futura foi antecedida por fatores que determinaram seu conteúdo inicial e sua base ideológica. Uma parceria entre a Fundação Roberto Marinho (FRM), a Fundação Padre Anchieta e a TV Cultura de São Paulo, criou, em 1978, o *Telecurso 2º Grau* – iniciativa que centra os esforços na elaboração de produtos audiovisuais de tele-educação em que as pessoas poderiam iniciar e/ou concluir o ensino médio (chamado de 2º grau) pelo método de ensino à distância, com o uso da televisão. Esses programas com conteúdo direcionado para o ensino regular eram exibidos na TV Globo. A partir deste exemplo, foi idealizado em 1981 um programa voltado para o ensino fundamental (chamado 1º grau), o *Telecurso 1º Grau*, parceria entre FRM, Ministério da Educação e a Fundação Bradesco. A fusão destes dois projetos em 1995 criou então o *Telecurso 2000*¹¹, idealizado pela FRM e pela Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp).

O uso da televisão como ferramenta de ensino motivou, por parte dos responsáveis da criação do Canal Futura, a realização de pesquisas sobre os hábitos de consumo televisivo, levantamento sobre o público alvo e sobre as principais demandas educativas dos telespectadores de tevê por assinatura e de possuidores de antena parabólica no Brasil. O resultado de pesquisa prévia sobre possíveis nomes para o novo canal de comunicação apontou rejeição, por parte da população, a uma televisão educativa que fizesse menção à educação no nome, como TV “sala de aula”, “professor”, “escola”, “educação” etc.

¹¹ O *Telecurso 2000* a partir de 2008 passou a se chamar *Novo Telecurso*. Atualmente, ele é exibido no Canal Futura, TV Globo, TVE, TV Cultura, Rede Vida e Rede Minas.

O Futura nasceu num momento em que nós, da Fundação Roberto Marinho, acumulávamos bastante experiência em relação aos projetos de TeleEducação. No que diz respeito ao uso educativo dos meios de comunicação, nos sentíamos com conhecimento suficiente para fazer algo novo. Vilma Guimarães, Gerente de Educação e Implementação da Fundação Roberto Marinho. (CANAL FUTURA, 1998, p. 4)

Muitos fatores na história mundial e brasileira favoreceram o quadro em que o Futura passou a ser idealizado. O início da década de 1990 foi marcado pelo fim da Guerra Fria e a tentativa de construir uma nova concepção da sociedade brasileira mais condizente com a realidade política e ideológica da atualidade, pelos movimentos sociais. Os intelectuais, estrategistas e líderes organizacionais, muitas vezes militantes de movimentos esquerdistas durante a ditadura militar, passaram a acreditar na força das ONGs para a promoção de reformas sociais no país. Além desse fato, na área econômica, os países considerados de “primeiro mundo” tiveram estabilidade para crescer ainda mais e o capital passou a ser concentrado nas mãos de poucos grupos.

Paralelamente, o Brasil experimentava os primeiros passos da democracia com a eleição direta, mas ainda com a economia turbulenta até a estabilidade com o Plano Real em 1994. No campo da tecnologia, os “anos 90” foram impulsionados pelo aperfeiçoamento de microcomputadores, que começou a concretizar a utopia da sociedade em redes. Com o aumento do acesso à rede mundial de computadores a velocidade que as informações passaram a ser trocadas e a maneira que elas conseguiam percorrer grandes distâncias modificaram as formas de pensar no local e no global.

Neste cenário foi reunido um grupo de profissionais ligados de alguma maneira aos processos de produção televisiva, além de educadores e representantes de setores da sociedade civil para pensar de que maneira poderia ser definido um novo canal de televisão para contribuir com a mudança no cenário educacional do país, além de estabelecer os princípios e objetivos desta nova emissora que surgia.

Em 1995 a assinatura da carta com as primeiras intenções para o novo canal de televisão definia que o novo canal seria um “cabo Leblon”, como definiu a Gerente Geral do Canal Futura, Lúcia Araújo. O embrião do projeto era de que esse canal de TV seria uma ferramenta utilizada por escolas do Leblon, na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, para melhorar a educação. Porém esta idéia foi amadurecida e transformada antes mesmo da execução do projeto.

Assim, ficou estabelecido que a missão do novo canal de televisão seria a de “contribuir para a formação educacional da população, desenvolvendo as capacidades básicas da criança, do jovem, do trabalhador e de toda a sua família” ¹², além de definidos quatro pontos de princípios e valores para o projeto que iria nortear todos os trabalhos realizados e apoiados pelo canal:

- **Espírito comunitário:** Incentivar a solidariedade e a participação das pessoas em ações que promovam a melhoria da qualidade de vida de suas comunidades;
- **Pluralismo:** Refletir a diversidade das manifestações culturais e a riqueza dos saberes e fazeres do brasileiro;
- **Espírito empreendedor:** Valorizar a iniciativa individual, o risco e a tomada de decisão, incentivando a responsabilidade de cada um no seu próprio crescimento e no desenvolvimento do país;
- **Ética:** Resgatar o respeito aos valores éticos, aos direitos e às responsabilidades dos cidadãos;

Além desses pontos foi elaborado um código de ética “para conduzir a empresa/instituição a regras significativas de cidadania, compromisso com a educação, eficiência de gestão, honestidade no uso dos recursos e respeito no tratamento com os seus vários interlocutores, parceiros e fornecedores” ¹³. Este código de ética define os compromissos do canal e estabelece recomendações importantes com relação à programação, às ações sociais, à postura institucional e às políticas de parceria com afiliadas, além de recomendações gerais.

A preocupação desse código foi desenhar uma linha de raciocínio e compromisso a ser utilizado pelos profissionais do canal, suas retransmissoras, e a relação com produtoras de TV que elaboram os programas e interprogramas de grade.

Para ter uma base do posicionamento ideológico é possível destacar entre os pontos definidos como recomendações gerais é a de que deve-se respeitar e valorizar a diversidade cultural, defendendo o pluralismo de idéias, tradições e de projetos de vida.

Neste código de ética foram definidas também atitudes expressamente proibidas como:

- o estímulo direto ao consumo com citações de preços, ofertas e promoções, exceto em campanhas de interesse público e campanhas governamentais;
- mensagens com apelo erótico ou que contenham cenas alusivas a racismo, constrangimento público e violência doméstica e urbana;
- remédios, bebidas alcoólicas, cigarros, complementos alimentares, agrotóxicos,

¹² Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acesso em: dez. 2007.

¹³ ANEXO I, **Código de ética do Canal Futura**.

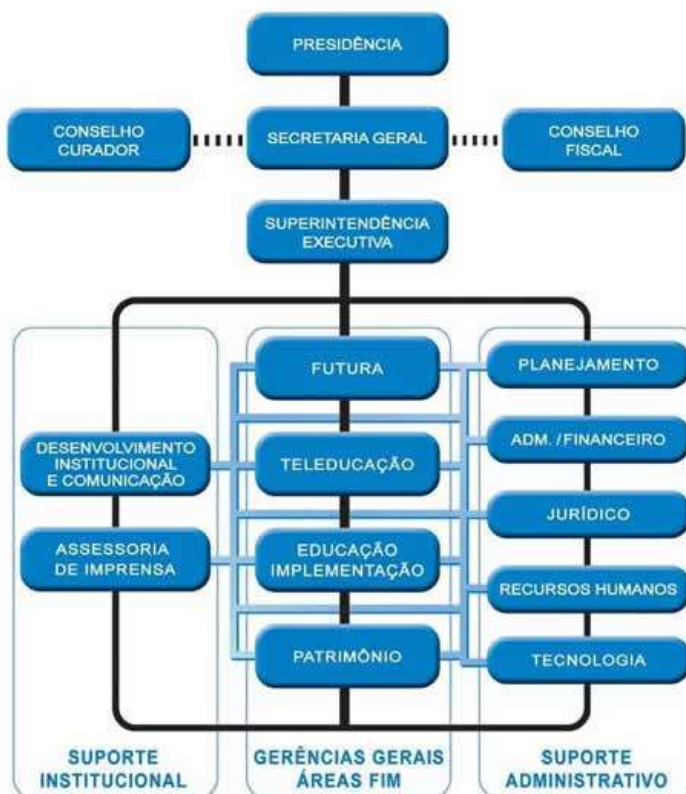
armas; - número de telefone que não o de atendimento ao consumidor, exceto em campanhas de interesse público de cunho social.

Dessa forma, o Canal Futura foi estabelecido com um ideário básico de contribuição social e ao contrário dos demais canais privados não permite a inserção publicitária. Os conteúdos elaborados devem servir para contribuir com a vida da audiência dirigida e dos telespectadores, além de levar em consideração as diferenças regionais e sócio-culturais da população.

4.2 A ESTRUTURA DO CANAL DENTRO DE UMA FUNDAÇÃO

Com esses preparativos de pesquisas das necessidades e interesse do público alvo e definições claras de objetivos, em 22 de setembro de 1997 o Canal Futura começa as transmissões de sua programação, utilizando o slogan que serviria como fonte de inspiração e chamariz para o seu conteúdo: “O Canal do Conhecimento”. Desta maneira, o Canal Futura surge como o primeiro canal de televisão educativo do país, realizado e financiado pela iniciativa privada. A programação foi direcionada para atingir o maior número possível de telespectadores, porém o público-alvo é focado nas classes C, D e E.

O Canal Futura nasce dentro de uma fundação sem fins lucrativos. No conceito de Nunes (1990), uma fundação é uma instituição autônoma, criada por liberalidade privada ou pelo Estado, por meio de escritura pública ou testamento, com personalidade jurídica, patrimônio próprio especificado e fim altruístico, beneficente ou de necessidade, interesse ou utilidade pública ou social, administrada segundo determinações de seus fundadores. O canal então passa a fazer parte da estrutura gerencial autônoma ao lado das demais atividades desenvolvidas pela FRM, conforme a reprodução do quadro abaixo.

Figura 1: Estrutura da Fundação Roberto Marinho

Fonte: Fundação Roberto Marinho

A FRM foi fundada em 1977 por Roberto Pisani Marinho, o então proprietário das organizações Globo. Nesse período, as ações de *responsabilidade social* começavam a se destacar no país – conceito desenvolvido em 1950 na sociedade pós-industrial. De acordo com Fernando Tenório (2004) as empresas perceberam que estavam inseridas em um cenário complexo, onde quaisquer atividades desenvolvidas influenciavam os agentes sociais, as comunidades e a sociedade. Por esse motivo, a orientação dos negócios para atender apenas os investidores (no caso dos meios de comunicação os anunciantes) começava a ser insuficiente e as empresas passaram a incorporar objetivos sociais em seus negócios, como uma forma de integrar as empresas e a sociedade.

(...) a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações. Assim, além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável. (TENÓRIO, 2004, p. 13)

Com a função de destacar-se no meio empresarial, a FRM reuniu um grupo de parceiros para atuar na causa social por meio da educação. No início os esforços foram concentrados para levar educação de qualidade aos brasileiros com os Telecursos, porém as ações passaram a ser também em favorecimento do patrimônio artístico cultural, pela restauração física patrimônios ou criação de museus (além de materiais educativos para a preservação cultural), e de produtos voltado para a conscientização da preservação do meio ambiente ¹⁴.

Para Oliveira (2007), o termo Terceiro Setor procura nomear os três principais grupos de atores responsáveis pelas forças econômicas, sociais e políticas de uma sociedade formadas por: 1) Instituições Públicas, 2) Instituições Privadas e 3) Terceiro Setor. Ainda de acordo com o autor, “a sociedade brasileira encontrava-se altamente carente de ações assistenciais das mais diversas naturezas, já que o atendimento de necessidades primárias como educação, trabalho e saúde, por parte do governo, é sofrível e profundamente lamentável. Dessa forma o TS encontrou no Brasil um terreno fértil para seu desenvolvimento” (OLIVEIRA, 2007).

As instituições do TS são divididas em associações (voltadas para objetivos pontuais) e fundações (com objetivo nas causas públicas). O conceito do termo “fundação”, nos termos legais em Fuhrer (1999) diz que: “fundação é a pessoa jurídica composta pela organização de um patrimônio, destacado pelo seu instituidor para uma finalidade específica. Não tem proprietário, nem titular, nem sócios. Tem apenas um patrimônio, gerido por curadores. A fundação pode ser criada por escritura pública ou testamento, devendo o instituidor doar os meios necessários e especificar o fim a que se destina, declarando também, se quiser, a maneira de administrá-la”. Essas organizações sofrem fiscalização freqüente do Ministério Público e requerem no momento de criação um patrimônio suficiente para poder existir e atender aos objetivos do estatuto de sua organização (GIFE, 2002).

Consideramos, de acordo com Souza-Cabral (2004), a denominação TS como designativa de um campo de relações sociais onde atividades, ações, empreendimentos e organizações sociais privadas envolvidas por propósitos solidário, expressam suas missões e participam da produção de bens públicos de proteção e desenvolvimento sociais. Ele é, como Evers (1990) apontou, uma denominação para um espaço relacional onde lógicas diversas, discursos e racionalidades emergindo do Estado, do setor mercantil e da comunidade, são interconectados por um propósito comum de

¹⁴ Projetos da FRM: Aprendiz Legal, Caminho das Águas, Casa da Cultura (Paraty, R.J), Globo Ciência, Globo Ecologia, Igreja da Antiga Sé (Rio de Janeiro, R.J), Memória do Movimento Estudantil, Museu da Língua Portuguesa (São Paulo, S.P), Museu do Futebol (S.P), Prêmio Gestão Escolar, Prêmio Jovem Cientista, Tecendo o Saber, Telecurso 2000, Tom da Amazônia. Fonte: www.frm.org.br. Acesso em: maio 2008

proteção e desenvolvimento sociais. Neste sentido, o TS é o espaço de realização de esforços privados projetados sobre a questão social. Examinando as OTS nesta perspectiva Souza-Cabral (2003 e 2004). (CABRAL, Eloisa Helena de Souza, 2007, p. 3)

Com discurso e objetivo de atender a demandas sociais que não são preenchidas pelo Primeiro Setor (governos) e pelo Segundo Setor (empresas privadas), o TS é ampliado e fortalecido no Brasil e no mundo. O TS pode ser considerado uma espécie de evolução das ações de filantropia, que teve sua origem na Grécia, e que significa *humanitarismo* ou *amor à humanidade* (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2003). Estas ações sociais, paralelas às do Estado, desenvolvidas pela filantropia, caracterizadas pela ausência de finalidade de lucro, visam o bem-estar das comunidades e são instituídas pela sociedade civil.

Porém, como ressalta Motta (2005) ¹⁵, apesar de ser inegável a importância do surgimento de ONGs e do chamado Terceiro Setor no país é necessário uma visão crítica e questionadora sobre a autonomia e independência em relação aos dois outros setores, pois as diretrizes e financiamentos de grande parte das ações e projetos do TS são providas do Estado e/ou das fundações vinculadas às empresas do Segundo Setor, esse último o caso da Fundação Roberto Marinho. Motta (2005) atenta ainda para o fator de que não deve ser ignorado que “o razoável montante financeiro mobilizado, assim como os empregos gerados pelas atividades do TS, vêm concomitantemente com os recordes de arrecadação pelo Estado e com os significativos aumentos nos excedentes financeiros auferidos pelas grandes empresas, aliados ao substancial aumento de demissões observadas nos dois primeiros setores” ¹⁶. De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho, em 2003, estimava-se existir mais de 200 mil grupos ligados ao Terceiro Setor e mais de 1 milhão de pessoas empregadas no Brasil.

Para Souza-Cabral (2004), as ações, em diferentes níveis de formalidade, desenvolvidas nas organizações do terceiro setor (OTS), desempenham o papel de ‘publicizar’ a missão e os objetivos, comunicando-os socialmente. Eloisa Cabral (2007) explica que é possível identificar pelo menos cinco atores sociais ligados às OTS:

(...) instituidores, que correspondem ao grupo original que instalou a OTS, manifestou sua missão e propiciou os recursos materiais e ideológicos iniciais; funcionários, que correspondem ao grupo de indivíduos que se vincularam legalmente como empregados da

¹⁵ MOTTA, Arnaldo. **Terceiro Setor ou Setor Terceirizado?**. Instituto Fonte para o desenvolvimento social. 2005. Artigo disponível na página: <http://institutofonte.org.br/node/146>. Acesso em: abril 2008.

¹⁶ Idem

organização e assumiram ao longo do tempo determinado grau de identidade com os pressupostos da organização; voluntários, como um grupo relativamente transitório que se articula à organização de modo autônomo e realiza parcelas das tarefas, ou contribui com trabalho, participação ideológica ou empenho pessoal, não remunerado, com intensidade e características diversas; doadores, correspondentes ao conjunto não necessariamente articulado de indivíduos, que contribui financeiramente para a manutenção da organização; e, finalmente o público-alvo, que constitui o grupo de beneficiários dos serviços prestados pela OTS”. (CABRAL, Eloisa Helena de Souza, 2007, p. 3)

Pelos argumentos e conceitos apresentados é possível afirmar que o Canal Futura tem sua constituição e ligações ideológicas com o TS. É mais um mediador no espaço de opinião pública, porém que valoriza e dá voz aos movimentos sociais que normalmente não teriam representatividade nos outros meios de comunicação. O Canal Futura possui, dessa maneira, a posição privilegiada de tratar os temas ligados ao TS de dentro do próprio TS, mas é preciso atenção para que a maneira tratada dos assuntos relacionados a esse grupo não sejam apenas ‘jogação de confete’, como alerta o secretário geral do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), Fernando Rossetti ¹⁷.

4.3 OS PRIMEIROS PROGRAMAS DO FUTURA

No momento de sua criação o Futura tinha o objetivo principal de levar a toda a população brasileira, em específico às camadas populares, conhecimento que pudesse ser aplicado no cotidiano. Com o interesse de provocar mudanças de atitude e comportamento, melhorar a inserção das pessoas ao mercado de trabalho, a vida familiar, escolar e social e, por consequência, melhor qualidade de vida. O desafio principal era criar produtos televisivos com conteúdo educativo e que fosse atrativo ao público.

O Canal Futura é definido então como: “- um projeto social de comunicação, da iniciativa privada e de interesse público; - nasce e se constrói em parcerias; - uma TV atrativa e educativa; - trabalho com redes sociais, mobilizando comunidades e instituições sociais; - atua colocando em conexão pessoas, idéias, redes e instituições” ¹⁸.

A preocupação com o formato é um fator a ser destacado em suas produções iniciais, pois os programas eram elaborados para terem de 15 ou 20 minutos, visando o uso em sala de

¹⁷ MORI, Cristina. **Mídia cobre Terceiro Setor de maneira acrítica, avalia Rossetti**. Portal Aprendiz. Disponível em: <http://aprendiz.uol.com.br> Acesso em: fev. 2008

¹⁸ Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acesso em: dez. 2007.

aula. Com duração no ar de 16 horas diárias, o Canal Futura utilizava principalmente imagens de arquivo do acervo da Fundação Roberto Marinho e do Centro de Documentação da Rede Globo (CEDOC/Globo) em suas produções “Teca na TV”, “Alô”, “Vídeo Escola”, “Faixa Comentada”, “Sala de Notícias”, “Futura Ecologia”, “Aventuras no Arquivo C”, “Via TV” e “Futura na Sala de Aula”.

No ano de 1997 existia uma média de 20 a 25 títulos de programas no ar e pela escassez dos primeiros anos como canal de televisão, o Futura reprisava muito a produção, chegando ao número de cinco reprises diárias do mesmo programa para completar a grade de programação. Era o início de uma grande experiência focada na educação e tentativa de produzir e difundir princípios e valores.

Em 1997, já propúnhamos em nossos programas uma abordagem original para a educação. Porém, praticamente todos eles, por razões orçamentárias, seguiam a receita “recheio cabeça”, ou seja, utilizavam conteúdos e programas pré-existentes do acervo da TV Globo e da própria Fundação Roberto Marinho. Mas é bom lembrar que, já naquela época, lançamos formatos inovadores, que continuam no ar até hoje, como Teca na TV, Nota 10, Jornal Futura, Sala de Notícias. (ARAÚJO, 2007)

A abordagem original na qual se refere a Gerente Geral do Canal Futura, Lúcia Araújo, é a nítida preocupação dos programas em discutir profundamente temas atuais, porém tentando torná-los atrativos para o público em linguagem coloquial e principalmente respeitando os regionalismos e nuances de cada expressão cultural. Além disso, o Futura apostou sempre na fórmula de fazer televisão e interagir com os diversos públicos, provocando as instituições a desenvolverem atividades educativas com a comunidade. Um grande exemplo dessa inovação no formato é o programa “Afinando a Língua”, que desde 1999 usa a música para explorar a língua portuguesa.

O canal é responsável pela concepção e supervisão dos programas que exhibe, porém o trabalho da produção da grande maioria de seu material é terceirizado por produtoras independentes. Existe uma linha tênue de transformar o produto do Futura em uma programação burocrática para atender os interesses das empresas que apóiam o projeto. A qualidade dos programas depende do interesse do profissional envolvido e a terceirização da produção, para redução de custos, esvazia o número de funcionários que trabalham em uma direção comum, pois a preocupação da produtora fica mais em cima dos resultados para a renovação do contrato comercial.

Nos primeiros anos de vida do Futura, as produtoras apenas tinham espaço para realizar os programas e contribuir com idéias para a execução do trabalho contratado (um episódio, uma série etc). Essa possibilidade de transformação, a partir da concepção de programas, mudou a partir de 2005 com a adoção do *pitching* pelo canal. O *pitching* é uma iniciativa comum em feiras internacionais de televisão, onde produtores independentes têm a oportunidade de apresentar propostas para os meios de comunicação. Na primeira edição dessa iniciativa no Futura, o projeto vencedor “Bom jeitinho brasileiro” (cujo foco é a criatividade de cidadãos comuns, de diferentes regiões do Brasil, para sustentar a família), da produtora Filmes do Serro, tornou-se um dos programas de maior repercussão do canal desde a estréia.

4.4 PARCEIROS MANTENEDORES

Para todas as empresas, com ou sem fins lucrativos, estatais, privadas ou pertencentes ao terceiro setor, uma das grandes dificuldades é a manutenção de sua estrutura e investimentos para que existam ações de qualidade. Com o Canal Futura não seria diferente, ainda mais por se tratar de um meio de comunicação onde, pelas características tecnológicas, o investimento necessário é sempre muito elevado.

O Futura foi criado a partir de uma parceria entre grandes empresas da iniciativa privada com o compromisso de investir socialmente, promover a cidadania e a melhoria da qualidade de vida por meio da educação no Brasil. Essas parcerias são renováveis, de acordo com o interesse por parte da empresa e do canal, e no início fizeram parte das empresas que investiram neste projeto: o Banco Itaú, a Confederação Nacional das Indústrias (CNI), a Confederação Nacional dos Transportes (CNT), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), a Fundação Bradesco, a Fundação Odebrecht, a Fundação Vale do Rio Doce, o Grupo Votorantim, o Instituto Ayrton Senna/Compaq, a Rede Globo, a Sadia, Concórdia S/A, SEBRAE, Rede Brasil Sul, Turner Broadcasting System/CNN.

No ano de 2007 o investimento dessas empresas garantiu um orçamento de mais de 34 milhões e 240 mil Reais. Elas são ligadas a diversos setores de produção, instituições

financeiras, associações de classe, grupos de comunicação e fundações sem fins lucrativos ¹⁹. A idéia de investir em um canal com os compromissos do Futura é de associar a imagem da empresa a uma causa cidadã com foco na educação e responsabilidade social.

Juntamente com cada parceiro – de acordo com os seus interesses, área de atuação e perfil institucional – são criadas atividades específicas em que o Futura atua na identificação e desenvolvimento de ações sociais inéditas, ou colabora para potencializar atividades existentes dos parceiros. (CANAL FUTURA, 2007) ²⁰

A parceria funciona como uma ação de mão dupla, além do apoio financeiro para a manutenção do projeto, as instituições mantenedoras participam diretamente da gestão e desenvolvimento de seus programas e ações sociais. As empresas asseguram espaço no Conselho Consultivo, que tem como tarefa definir as diretrizes da programação e da mobilização, além de avaliar os resultados dos projetos. A contribuição do canal para esses parceiros é a de auxiliar no desenvolvimento das ações sociais da empresa, que podem ser ligadas de forma direta ou indireta à programação e/ou ações de mobilização.

Com o perfil de televisão educativa, o Canal Futura é proibido de transmitir qualquer propaganda, conforme o Art. 13, parágrafo único, do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que determina as regras para a radiodifusão. Porém, conforme citado no capítulo 3 deste trabalho os canais educativos tiveram abertura a partir de 1998 para venda de espaço para apoio cultural e anúncios publicitários. Em contrapartida aos investimentos dos parceiros e associar a marca das empresas mantenedoras, são produzidos ou co-produzidos programas específicos que contam com o suporte da empresa parceira, como por exemplo, o programa culinário “Prato do dia”, que tem como diferencial dos demais programas do gênero o foco em receitas saudáveis, econômicas e com o uso integral dos alimentos para evitar desperdícios. Contudo, na programação do canal não consta qualquer tipo de propaganda, de parceiros ou não, de produtos ou serviços comerciais.

Além da inserção da marca nesses programas, existe no quadro de interprogramas a produção que recebe o nome de “Você Faz a Diferença”, que dá visibilidade a ações, prêmios, atividades ligadas aos parceiros na questão social, sem comprometer a linha de pensamento do canal. Desta maneira os parceiros conseguem incluir sua marca institucional na

¹⁹ As empresas atualmente mantenedoras do Canal Futura são: Bayer Schering Pharma; Bradesco; CNI; CNN; CNT; FIESP; FIRJAN; Fundação Itaú Social; Fundação Vale do Rio Doce; Gerdau; SEBRAE; TV Globo; Votorantim. Informação atualizada em Dezembro de 2007.

²⁰ Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acesso em Dezembro de 2007.

programação e também difundir em campanhas publicitárias (veiculadas na TV aberta e por assinatura, rádio, revistas e jornais).

Criado para ser uma alternativa às tevês comerciais e às públicas educativas, a proximidade e a ligação, em parcerias, do Canal Futura com grandes empresas pode gerar questionamentos sobre o conteúdo e ações serem determinados conforme o interesse de seus mantenedores, porém é possível observar uma relação inversa. Os parceiros se esforçam para adaptar seus discursos e criar ações para que atendam aos objetivos do canal. Essa adaptação de discurso pode ser questionada pela intenção da empresa em vestir uma embalagem de responsabilidade social apenas como autopromoção, contudo o Futura não tem controle ou ligações com as atividades empresariais de seus mantenedores.

A separação entre os objetivos e a ideologia do conteúdo do canal e os interesses dos parceiros são percebidos ao analisar, por exemplo, os quadros “Saúde & Tal” e “Saldo Positivo”, exibidos a partir de 2007 no “Jornal Futura”, oferecidos pelos parceiros-mantenedores Bayer Schering Pharma e CNI, respectivamente. Um dos quadros trata das questões ligadas à saúde e o outro na área de economia, ambos passam por análise de pauta e discussões sobre o enfoque das matérias antes de serem produzidos, para que possam fazer parte do mesmo discurso oferecido pelo telejornal que é de “ser um jornalismo com responsabilidade social, preocupado em contribuir com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária” (CANAL FUTURA, 2007).

Apesar da ligação com uma empresa multinacional no ramo de medicamentos e com uma entidade do setor industrial brasileiro, o telejornal não deixa de abordar em suas matérias, que possuem em média 3,5 minutos, de forma crítica e reflexiva (uma alternativa aos telejornais de estilo *hardnews*, que tratam temas em matérias de 1 minuto) questões ligadas ao combate ao uso da medicação excessiva²¹ e tratamentos alternativos e populares para a saúde²², bem como o consumo consciente²³.

Essa preocupação mostra que não apenas o telejornal da emissora, mas como os demais programas são comprometidos com a proposta do Canal Futura desde a criação, independente das ideologias e interesses dos parceiros. Contudo, existe a preocupação na manutenção e na relação com os parceiros, que é cuidado pelo setor de Desenvolvimento Institucional, que faz a ponte entre os programas e os parceiros sugerindo pautas para programas, coberturas jornalísticas etc, que coloque o parceiro como destaque.

²¹ Jornal Futura, 19/01/2007.

²² Jornal Futura, 30/04/2007.

²³ Jornal Futura, 28/09/2007.

4.5 PROJETO DE EXPANSÃO COM TVS UNIVERSITÁRIAS

Desde o seu objetivo e fundação como um canal de televisão, o Canal Futura tem preocupação em articular-se com redes de parcerias e uma delas é especialmente estratégica para a expansão como um canal de televisão. Por muitas vezes são necessários anos para a concessão, pelo Governo Federal, de sinais de canal de radiodifusão no Brasil. Observando esse fato como um possível problema para a difusão da programação e a potencialidade em experimentar produções que valorizassem a diversidade cultural e os regionalismos, o Futura se esforça para difundir e implementar parcerias com TVs universitárias.

Essas televisões universitárias retransmitem a programação em sinal local em suas regiões, por operadora de cabo local ou ainda em circuito interno, alcançando 10 milhões de pessoas em todo o Brasil. O objetivo é disseminar o conteúdo do canal no meio acadêmico e nas comunidades vizinhas. Dessa maneira, é possível gerar uma programação nacional com toques regionais, aproveitar as experiências acadêmicas e incentivar o uso do Futura em ações de extensão universitária.

Estas parcerias permitem troca de experiências entre diferentes centros de produção, além do meio acadêmico, e enriquecem a produção de conteúdos locais, que são exibidos na região (produção de telejornais locais e agendas) e também exibidos para todo o país com o uso do conteúdo em programas da rede. Alguns temas são recorrentes à linha de conteúdo do Futura como: meio ambiente; direitos humanos; cultura brasileira; educação sexual e prevenção de drogas; formação profissional e educacional; saúde; ciência e tecnologia e infância.

Existe disponível no site do canal ²⁴ um passo a passo para essa parceria:

- Reunião de apresentação no Canal Futura;
- Visita à universidade candidata;
- Formalização da parceria;
- Análise do Termo de Licenciamento;
- Apresentação ao Conselho Consultivo;
- Workshop no Futura;
- Workshop operacional na universidade;
- Estréia da emissora.

²⁴ Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acesso em Dezembro de 2007.

Figura 2: Universidades parceiras.

Fonte: Canal Futura²⁵

Os benefícios para as universidades e faculdades vão além de ter acesso a programação do Canal Futura, os profissionais envolvidos recebem capacitação técnica e conceitual, ganham espaço para divulgação nacional de suas ações e ainda têm a orientação no desenvolvimento de pautas para o jornalismo e a inclusão de estudantes universitários no projeto Geração Futura. A figura 2 apresenta os tipos de parcerias e as universidades que contribuem para o canal.

²⁵ Atualizado em abril de 2008.

4.6 DO “CANAL DO CONHECIMENTO” AO “CANAL QUE LIGA VOCÊ”

Após os primeiros passos de transmissão, o Canal Futura multiplicou a rede de parcerias com ONGs, Universidades, movimentos sociais, no esforço de ampliar a cobertura e atuar cada vez mais na sua proposta de contribuir para a melhoria da vida das pessoas por meio do conhecimento. Em 1997 o público máximo de recepção para a programação do Canal Futura era de 3 milhões de pessoas e após 10 anos desde a criação, o alcance passou a ser de mais de 70 milhões de pessoas. Esse fato só tornou possível pelo acesso gratuito do sinal das parabólicas (Banda C) em todo o país ou por meio de TV aberta ²⁶. Além disso, o Futura também é transmitido pelo serviço de TV por assinatura NET, SKY e DirecTV.

Desde o seu embrião a pesquisa é um fator estratégico do canal para a concepção dos programas e elaboração da grade de programação. Com o uso de métodos quantitativos, o objetivo é compreender o que o público pensa sobre o Futura e sobre os programas que costumam assistir. Com métodos qualitativos, é avaliada a adequação dos programas aos seus públicos-alvo. Além disso, são realizadas discussões em grupo (chamados grupos focais), para verificar a capacidade de comunicação de um programa, bem como a qualidade de sua linguagem, formato e conteúdo.

Pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha (2006) e IBOPE (2005) ²⁷, apontaram que o potencial da Banda C era de 54 milhões de telespectadores, e que destes, 18 milhões afirmaram ter o hábito de assistir a programação do Futura, 72% deles pertencentes às classes C, D e E. Nas TVs por assinatura que o Futura transmite seu conteúdo o potencial era de 9 milhões de telespectadores e 5 milhões tinham o hábito de assistir. Os outros 10 milhões de telespectadores em potencial fazem parte da Rede de TVs parceiras e da geradora que funciona no município de São Gonçalo (R.J.).

A última pesquisa nacional, realizada em dezembro de 2006 pelo Instituto Datafolha, revela os números atuais do Canal. Em 67 mil horas de programação nos últimos 10 anos, O Canal apresentou 13 mil programas e foi assistido habitualmente por 19 milhões de pessoas. Em 17 estados, o Canal manteve atuação presencial, com um número de 12 mil instituições impactadas.²⁸

²⁶ Nos municípios de São Gonçalo e Niterói (RJ), além de alguns bairros da cidade do Rio de Janeiro e da Baixada Fluminense, o Futura tem sinal aberto no canal 18, UHF; Em Presidente Prudente (SP), canal 2; Guarujá (SP), canal 30; Curitiba (PR), canal 16; Passo Fundo (RS), canal 4; São Leopoldo (RS), canal 30.

²⁷ Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acesso em Fevereiro de 2008.

²⁸ Idem.

Além da expansão de espectadores a programação do canal também cresceu. Com o foco no público da rede aberta, em 2004 a exibição passou a ser de 24 horas, e os programas adotaram o formato de 30 minutos. A grade passou a ser composta de 9 % de programas doados, 22% de aquisições e 69% de produção própria. A participação de universidades parceiras permitiu, no mesmo ano, a produção por todo o país do programa “Estação Rural”, que trata temas ligados ao campo, além de cada programa ensinar uma receita de comida regional contando fatos históricos e lendas. Neste programa ainda existe a participação de um médico que dá dicas de como evitar doenças mais comuns no meio rural e um advogado falando sobre direito do campo.

O canal em expansão precisou mudar e em comemoração aos 10 anos em 2007 passou a veicular o novo slogan “O canal que você liga você”. Não foi apenas mudança de slogan, era uma evolução do posicionamento e do amadurecimento de idéias e aprendizados. A justificativa para essa campanha é de que “a televisão tem o poder de transformar e levar conhecimento, cultura e entretenimento para um público de massas”.²⁹

A jornalista e professora universitária Ana Lagôa, que participou dos primeiros anos de exibição do Canal Futura, diz que a proposta inicial do canal era um pouco de “missão civilizatória” e que entrava em conflito com a idéia de várias pessoas dentro do próprio canal, pois colocava fortemente que “nós temos o conhecimento e queremos levar para quem não tem”. O próprio material de divulgação das primeiras chamadas do Canal Futura eram nesse teor: uma pessoa andava pela rua e parava na frente de uma vitrine e as informações de uma televisão que estava na vitrine iam entrando na cabeça da pessoa. Para a jornalista era difícil digerir a entrada das informações assim do jeito que eles apresentavam, até o próprio teor da programação era difícil identificar a ideologia do canal. Após esses anos de experiência, a jornalista diz que hoje com o amadurecimento de toda a programação e da missão do canal, é possível afirmar que existe uma identidade própria e que o conteúdo está de fato ligando as pessoas e instituições.

A preocupação com o intercâmbio internacional, em fazer chegar essa produção de qualidade para mais pessoas, da mesma maneira que são recebidos e exibidos no Futura, fez que uma série de programas fossem licenciados para a exibição em TVs da Europa, África, Estados Unidos, Ásia e América do Sul, com a possibilidade de ser adquirido por outras emissoras do Brasil.

²⁹ Idem.

O canal Futura realiza também co-produções com organizações, instituições e emissoras internacionais ³⁰. A troca de experiência enriquece ainda mais a programação, incorporando o ponto de vista de outras culturas e povos, e também ajuda na inovação do formato dos programas da emissora. A parceria mais intensa foi estabelecida com a Soico TV, de Moçambique. Iniciada em 2004 como contrato de exibição de programas do Futura, após um ano houve o interesse e a co-produção de quatro episódios do programa “Globo Ecologia”, três do programa “Um Pé de Quê?” e três episódios da série “Umas Palavras” com escritores de Moçambique.

Além do intercâmbio entre canais de televisão de outros países existe também a preocupação com as trocas de experiência com organismos ligados ao terceiro setor no Brasil. O Jornal Futura mantém, desde novembro de 2006, canal aberto com ONGs ³¹ que produzem materiais audiovisuais com teor jornalístico e que fornecem outro olhar sobre as questões do cotidiano, permitindo que a voz e as idéias de grupos que estariam à margem dos meios de comunicação também possam transitar dentro do espaço midiático.

Para o coordenador artístico do Canal Futura, João Alegria, um dos grandes desafios do conteúdo atualmente é o equacionamento das narrativas, o modo de criar o material com a cara do Futura, de maneira interessante, estimulante e com conteúdo de interesse público para a transformação social. O objetivo das produções, segundo ele, será de sempre operar transformações na inovação da linguagem audiovisual. Essa transformação assumida no conteúdo da programação e das produções do Canal Futura é um reflexo das ações promovidas pelo canal que serão apresentados no capítulo a seguir.

³⁰ Programas: Cartas ao Vento, Dragon School, Oxford (UK); Copa na Infância, UNICEF; JAM, UNICEF; Criatividade – Making It!, Channel 4 Learning; Globo Ecologia – Moçambique, SOICO TV (MZ); Um Pé de Quê? – Árvores Africanas, SOICO TV (MZ); Umas Palavras, SOICO TV (MZ); Jogos Amazônicos, ZED (FR); Portas Abertas – Open Door, Ragdoll (UK).

³¹ Associação Imagem Comunitária (Belo Horizonte – M.G); Fundação Casa Grande (Nova Olinda – C.E); CIPÓ Comunicação Interativa (Salvador – B.A); Associação Novo Olhar (São Paulo – S.P);

5 OS TRABALHOS COMEÇAM QUANDO A TV É DESLIGADA

Mais do que um canal de televisão, no Canal Futura as atividades continuam mesmo com a TV desligada. Neste capítulo será apresentado o diferencial existente do Futura com os outros meios de comunicação. Este diferencial é feito a partir da mobilização nas comunidades diretamente com seu público alvo para faz chegar até esses locais suas propostas e projetos educacionais.

Além das atividades de mobilização, o canal desenvolve projetos especiais articulado com empresas, sociedade civil, instituições governamentais e terceiro setor, os quais alguns serão apresentados no final do capítulo.

5.1 MOBILIZAÇÃO COMUNITÁRIA

A mobilização estabelece parcerias e atua em rede com instituições públicas, privadas e do movimento social para que a programação do Futura fique mais próxima do seu público e que represente a diversidade cultural brasileira, que é um dos princípios do canal. Por meio da Mobilização comunitária, o Futura disponibiliza o conteúdo da sua programação para ações diretas em escolas, presídios, hospitais, ONGs e realiza trabalhos de acompanhamento e avaliação dos resultados atingidos.

A assistência presencial de equipes de Mobilização Comunitária serve como instrumento para orientação e capacitação de comunidades em desenvolver programas e promover troca de experiências sociais. Esse trabalho realizado por mobilizadores visa o fortalecimento de projetos locais nas áreas de educação, cultura e comunicação. Com isso, toda a ação realizada volta para o canal com programas produzidos por diferentes grupos, como pode ser observado pelo modelo de operação abaixo:

Figura 3: Modelo de operação entre o canal de televisão e a mobilização.



Fonte: Canal Futura ³²

Para construir uma rede diversificada de articulação, as atividades de mobilização comunitária são desenvolvidas, com as comunidades participantes, de acordo com os interesses e prioridades de cada uma. Desde 1998, mais de 12 mil instituições foram catalogadas pelo canal em todo o território nacional e são acompanhadas de perto pelos mobilizadores. Em 2005, 400 mil educadores, jovens e líderes comunitários foram capacitados para multiplicar o conhecimento a partir da mobilização do Canal Futura.

A audiência dirigida recebe todo mês o cartaz de programação, com a grade de exibição com o nome do programa, horários, dias de exibição e de reapresentação, para facilitar a gravação dos programas. A comunidade que integra o programa de audiência dirigida pode sugerir temas e contribuir para dinamizar a programação do Canal Futura. Periodicamente, a audiência é convidada a participar de capacitações para apresentação e utilização de novos programas. A intenção desse processo é de também difundir experiências e práticas educativas, baseados no conhecimento de cada comunidade.

As principais ações de mobilização comunitária do Futura são: ³³

- Apresentar a programação do Canal Futura como ferramenta pedagógica;
- Acompanhar presencialmente e à distância as ações desenvolvidas;
- Avaliar o impacto e os resultados dos programas e projetos;
- Incentivar a construção de acervos de pesquisa nas instituições como videotecas, bibliotecas, cadernos pedagógicos e sites;
- Socializar e, sempre que possível, publicar as iniciativas locais;

³² Apresentação Futura Institucional 2008

³³ Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acessado em Março de 2008.

- Favorecer um ambiente de autonomia e sustentabilidade nos espaços locais;
- Estimular parcerias locais de conteúdo e atuação social;
- Implementar projetos temáticos;
- Valorizar os princípios do Canal Futura: o espírito comunitário, a ética nas relações públicas e privadas, o espírito empreendedor e o pluralismo cultural e didático;
- Incentivar a produção áudio-visual local, junto às instituições, definindo temas e abordagens adequadas à programação.

Para cada público alvo de atuação a mobilização comunitária desenvolve atividades específicas. Com as escolas são desenvolvidos projetos temáticos (valorização da cultura local, educação ambiental, cidadania, saúde, sexualidade, valorização da leitura e da escrita, melhoria da qualidade de vida e segurança alimentar e nutricional) para integrar a escola com a comunidade; Nos grupos comunitários, ONGs, presídios, hospitais e creches, as ações são focadas para apoiar a elaboração e realização de atividades voltadas para a formação profissional, qualidade de vida, direitos humanos, desenvolvimento sustentável, segurança alimentar e nutricional. Além disso, nesse grupo são pautadas ações para a formação de lideranças locais, para que as pessoas possam desenvolver seus próprios trabalhos e projetos; Com grupos de jovens ³⁴, o tema das atividades desenvolvidas pela mobilização é voltado para: identidade, drogas, lazer, violência e atuação social e solidária. A atuação com os jovens recebem direções específicas para o empreendedorismo, formação de lideranças e produção audiovisual.

As ações presenciais contribuem para ampliar o acesso à informação; na capacidade de comunicação de grupos sociais; no desenvolvimento de projetos de educação com uso de audiovisual; fortalecendo a atuação em redes; apoiando e conhecendo causas prementes de diferentes grupos. Abaixo segue o quadro com o número de instituições atendidas pela mobilização separadas pelo perfil e é possível observar a nítida concentração de esforços da mobilização em atuar junto das escolas.

³⁴ Jovens Lideranças do Grupo Cultural AfroReggae (RJ), Projeto Sentinela em Salvador (BA), Geração Futura Amazonas no Centro Cultural Thiago de Mello (AM), Projeto Cidadão do Amanhã em Santa cruz (RN), Fórum de Jovens Arte na arena com diversas instituições do estado (RJ), Conexão Jovem Futura com a ONG Terramar (RN), Projeto Jovens na Tela da TV Educar de Ponte Nova (MG) e Cozinha do Ilê com o Bloco Carnavalesco Ilê Ayiê (BA).

Tabela 1: Perfil de instituição da Mobilização Comunitária

Escolas	9.826
Presídios	42
Creches	208
Hospitais e Centros de Saúde	136
ONG (Terceiro Setor)	703
Universidades	62
Instituições Assistenciais e Associações de Moradores	564
Bibliotecas	37
Empresas	165
Serviços Públicos	803
Grupos Religiosos	90
TOTAL	12.636

Fonte: Canal Futura

Para que todas as ações desenvolvidas tenham sucesso e que sejam ajustadas conforme as especificidades de cada grupo, a equipe de mobilizadores do Futura acompanha um conjunto de instituições que têm compromisso de organizar informações e resultados do uso da programação, além disso, são realizadas reuniões mensais e oficinas temáticas para capacitação. Outra forma de acompanhamento são as Salas Futura - ambientes de educação criados pelas parcerias locais para disponibilizar a programação e a metodologia do canal. Essas instituições se articulam para organizar videotecas e divulgar suas experiências de utilização da programação do Futura. As estratégias da mobilização são definidas como: Articulação e atuação em redes; Ampliação do acesso ao conteúdo do canal; Realização e participação em Projetos locais e nacionais; Buscar tornar visível na tela do futura o diferencial do canal.

5.2 A MOBILIZAÇÃO E OS NOVOS RUMOS

Da mesma maneira que todos os projetos e estratégias do Futura foram revistos às vésperas de completar 10 anos, um novo posicionamento foi proposto para a atuação da mobilização. O desafio do canal passou a ser o de deixar visível na tela o projeto social de comunicação que ele constitui. Projeto este que se articula com universidades, parceiros mantenedores e movimento social organizado.

Consultorias nacionais, locais e temáticas contribuíram efetivamente para qualificar a atuação da Mobilização, e as equipes externas ganharam um novo desenho. A adoção de um modelo regional de atuação possibilita maior unidade entre os projetos, implementação de uma agenda nacional, gestão compartilhada e socialização das práticas metodológicas. Palestras, workshops, textos, e a realização de um Seminário Nacional, em setembro de 2006, auxiliaram na consolidação desse novo modelo de atuação, proporcionando espaços de formação, reflexão e aprendizado permanentes às equipes de Mobilização. (CANAL FUTURA, 2006)

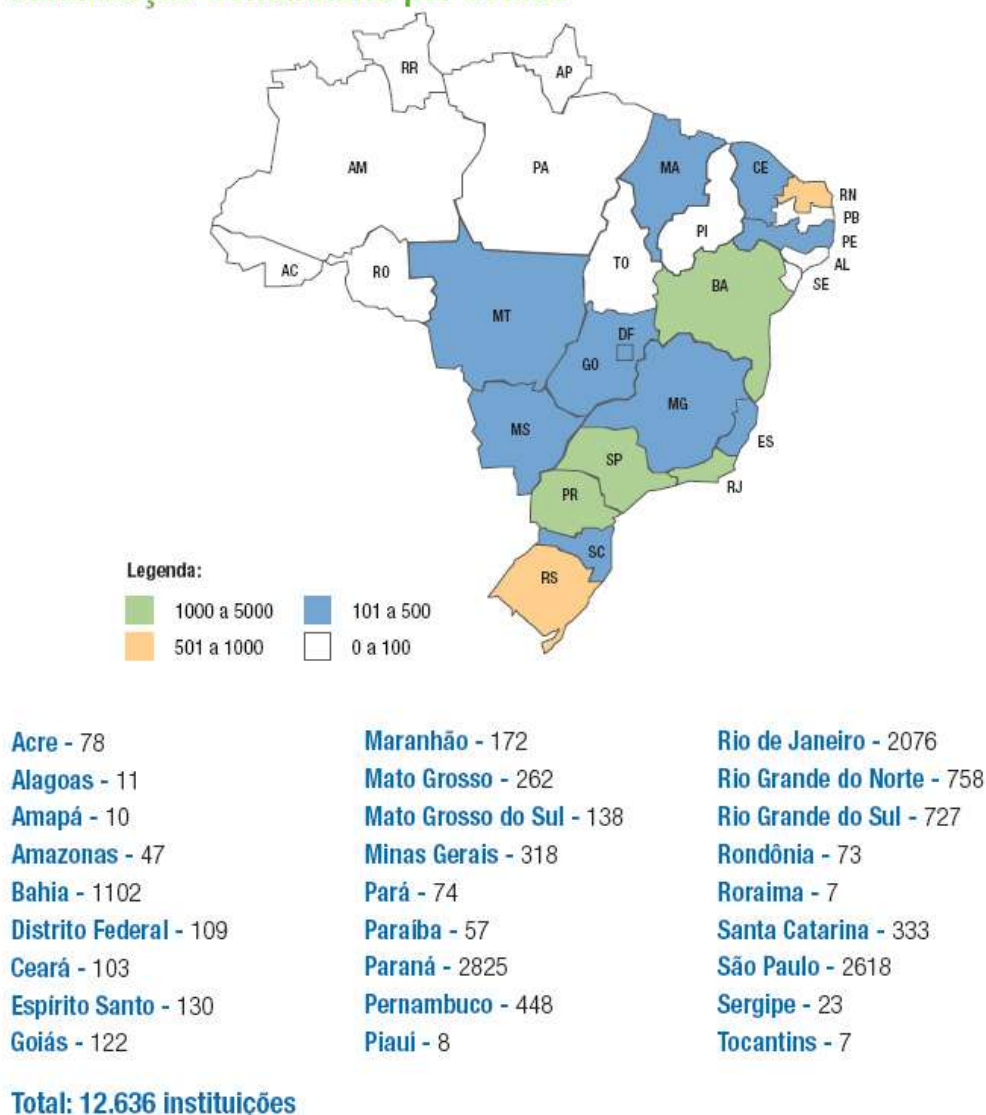
Com esse reposicionamento a Mobilização Comunitária do Futura passou a ter como prioridade a identificação e o mapeamento de instituições de referência em todo o país. Além disso, passou a desenvolver ainda mais a relação próxima e qualificada dos grupos locais, com construção de ambientes de troca para melhorar a qualidade dos programas do Canal. A própria estrutura de articulação com as audiências foi modificada, a Mobilização percebeu que para ter um trabalho mais eficaz deveria articular com outras instituições e grupos de referência e estabelecer um trabalho em conjunto e não unitário de forma vertical.

No início havia uma metodologia padrão para todos os projetos e funcionava na lógica da ausência e carência na construção de um trabalho autoral. A partir dessa mudança agora são adotadas metodologias múltiplas com a força dos grupos locais, num trabalho dialogado e utilizando a comunicação como diálogo e mediação e não simplesmente como uma ferramenta pedagógica. O trabalho inicial era realizado a partir da exibição dos programas e foi identificado que para que o trabalho tenha mais resultados essa lógica foi alterada para a contribuição de produção e pós exibição de programas.

A partir da realização do mapeamento de redes nos territórios em que a Mobilização atua, alguns dos objetivos da atuação presencial do Futura passaram a ser: atuar em redes; contribuir para o acesso à informação; ampliar a capacidade de comunicação de diferentes grupos sociais; apoiar e conhecer causas prementes de diferentes grupos; e fortalecer projetos de educação com o uso do audiovisual. “Assim, se dá um círculo virtuoso, onde a programação é o coração do Canal e o trabalho presencial acontece antes, durante e após a produção e exibição dos programas” (CANAL FUTURA, 2006).

Figura 4: Mapa da rede de instituições da Mobilização Comunitária por estado.

Mapa da rede de instituições da Mobilização Comunitária por estado



Fonte: Canal Futura

As diretrizes gerais da Mobilização servem como base para suas ações em conjunto com o Canal Futura e a Fundação Roberto Marinho. Elas são:

- Integração Mobilização e Programação. Integração com as produções do canal em parceria com ONGs e movimentos sociais Foco em projetos especiais e jornalismo;
- Articulação com instituições de referência - Nacional e local. Metas qualitativas e quantitativas;

- Interação com o Desenvolvimento Institucional da Fundação Roberto Marinho no foco da mobilização para projetos/ fidelização e ampliação de parceiros no canal;
- Ampliar o acesso ao sinal e à programação do canal. Atuação estratégica nos locais de canal aberto (afiliadas/ Geradora São Gonçalo - RJ/ Passo Fundo – RS / Utilização de antenas e programação SKY);
- Gestão e formação das equipes e instituições;
- Ambiente Virtual para publicação de resultados e formação à distância

A Mobilização Comunitária atua como um grande articulador dentro e fora do Canal Futura. Ela faz a ponte entre o público de interesse do canal, atua como um facilitador e parceiro das ações de movimentos sociais e ainda propõe (por vezes também executa) atividades com cunho social junto aos parceiros.

5.3 PROJETOS ESPECIAIS

O Canal Futura além de desenvolver e exibir uma programação diferencial e dessa programação ser utilizada por diversos organismos e pessoas, existe ainda a produção, execução e, em alguns casos, o apoio institucional de projetos especiais a partir de demandas e objetivos de empresas, institutos, associações e fundações. Alguns projetos são realizados com regularidade, outros são pontuais, porém todos recebem monitoramento do resultado de suas articulações e manutenção dos vínculos após sua conclusão.

Esses projetos tratam temas relevantes e reúnem uma série de ações educativas, incluindo programação televisiva, atividades de mobilização comunitária e produção de material pedagógico para aproveitamento em redes públicas de ensino e instituições sociais. Uma marca importante desses projetos é a capacidade de reunir empresas e/ou grupos para que possam ser desenvolvidas ações em sintonia com comunidades específicas, respeitando suas demandas.

5.3.1 Amigos do Futuro

O objetivo desse projeto é articular ações do Instituto Votorantim com instituições locais em torno de projetos sociais e educacionais. O público alvo desse projeto é: jovens,

famílias, educadores e funcionários da instituição. Eles utilizam a programação e metodologia do canal Futura para desenvolver ações sociais e educacionais com auxílio da equipe de mobilização comunitária. O projeto ainda propõe a articulação de jovens e lideranças locais em rede de agentes de transformação social.

O projeto abrange 332 instituições e 3.714 educadores em 17 municípios e 9 estados do Brasil ³⁵, e os focos de atuação são:

- Diagnóstico das regiões trabalhadas;
- Realização de reuniões institucionais com secretarias municipais de educação, comitê gestor do projeto nas unidades e outros parceiros;
- Capacitação de educadores para apresentação do projeto e utilização pedagógica dos programas do Futura;
- Oficinas de planejamento de projetos temáticos e interdisciplinares, planejamento das ações e atividades que serão desenvolvidas durante o ano letivo;
- Formação de grupos jovens do projeto;
- Acompanhamento através de encontros mensais com representantes das instituições e grupos jovens, visitas pontuais e ambiente virtual do projeto;
- Atividades de socialização relacionadas com o tema trabalhado durante o projeto e intercâmbio de experiências entre os participantes;
- Reuniões de avaliação

5.3.2 A Cor da Cultura

O projeto “A Cor da Cultura”, iniciado em 2004 e implementado em 2006, é uma ação pioneira de política pública, já que teve apoio do MEC ³⁶, na valorização da história e cultura afro-brasileira. O objetivo do projeto é dar visibilidade a ações afirmativas, a partir do produto de 56 programas em 5 séries especiais, livros pedagógicos, glossário, CD e jogo sobre o tema, produzido pelo Canal Futura. Esse kit educativo foi distribuído para 3.000 escolas e instituições sociais, 31 Secretarias Municipais de Educação, além de ter capacitado 4.000 educadores.

³⁵ Site do Canal Futura. <http://www.futura.org.br>. Acessado em Março de 2008.

³⁶ A “Cor da Cultura” é fruto da parceria entre a Petrobras, a SEPPIR - Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, o CIDAN - Centro de Documentação do Artista Negro, a TV Globo e o Canal Futura.

Essa iniciativa partiu da execução da lei nº 10.639, que inclui da história e da cultura afro-brasileiras no currículo das escolas públicas e particulares. Para 2008 será iniciada a produção de uma nova série de programas, incluindo também a valorização da cultura de povos indígenas.

Séries especiais: (CANAL FUTURA, 2006)

- *Nota 10 – A Cor da Cultura*: episódios documentais em que a palavra de ordem é diferença.
- *Ação – A Cor da Cultura*: iniciativas sociais afirmativas, com foco na população afro-descendente.
- *Heróis de Todo Mundo*: a história de personalidades negras do passado, interpretadas por personalidades afro-brasileiras da atualidade.
- *Mojubá*: documentários sobre religiosidade de matriz africana, história e cultura afro-brasileira.
- *Livros Animados*: série de incentivo à leitura e valorização do multiculturalismo, da memória, da identidade e da etnia.

5.3.3 Crônicas Urbanas

Em 2006 foi produzida série de seis programas de 30 minutos veiculado no Canal Futura com os temas: amor e sexualidade; conhecimento e educação; memória; comunicação; justiça e direitos humanos; e sonho. O diferencial desse projeto é que toda a produção foi realizada de forma colaborativa entre as instituições envolvidas (Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, Associação Imagem Comunitária e Oficina de Imagem, de Belo Horizonte, e Fundação Gol de Letra, de São Paulo) e o Canal Futura, com apoio do Ministério da Educação e da Fundação Itaú Social.

Os roteiros foram elaborados a partir de laboratórios de audiovisual realizados com jovens e produto serviu para contar histórias cotidianas das periferias brasileiras.

5.3.4 Cuidando do Futuro

Iniciado em 2005, o projeto Cuidando do Futuro busca, com a parceria da Fundação Bradesco, criar um sistema pedagógico de projetos nas escolas. Com o apoio da mobilização, o projeto utiliza a programação do canal como instrumento motivacional para as atividades sócio-educativas das unidades atendidas. Desde 2005 já foram envolvidos 1.290 educadores, 47.297 alunos de 37 escolas nos 27 estados do Brasil.

As temáticas desenvolvidas nesse projeto são: meio ambiente; saúde (sexualidade e drogas; trabalho e consumo. Cada temática é desenvolvida por um segmento do ensino, os alunos de 1ª a 4ª séries do ensino fundamental trabalham as questões ligadas ao meio ambiente. As turmas de 5ª a 8ª séries fica com o tema da saúde e os alunos de ensino médio discutem e refletem sobre o trabalho e consumo. O projeto incentiva também o protagonismo juvenil, capacitando jovens para serem multiplicadores do uso do conteúdo do Futura e desenvolverem seus próprios projetos.

5.3.5 Educação nos Trilhos

Esse projeto em parceria com a Fundação Vale do Rio Doce foi criado em 2000 para transformar estações e trens de passageiros retransmissores de materiais produzidos pelo Canal Futura. O objetivo é que a ferrovia seja um veículo de educação e estimulador de ações de cidadania. O Educação nos Trilhos atinge cerca de 500 mil pessoas que circulam pelas Estradas de Ferro Carajás (PA e MA) e Vitória a Minas (ES e MG).

O projeto possui duas ações:

- **Estação Conhecimento:** “Nas estações, antes da chegada e partida do trem, são exibidos vídeos com programas do Futura e são realizadas atividades pedagógicas, sociais e de entretenimento com orientação de mobilizadores comunitários, que levam os participantes a aprender brincando. São promovidos debates, oficinas temáticas (educação para a cidadania, educação ambiental, saúde, etc.) e eventos, envolvendo os viajantes e acompanhantes” (CANAL FUTURA, 2006). Essas estações estão localizadas na Estrada de Ferro Carajás (estações de São Luís, Santa Inês, Açailândia, Marabá e Parauapebas), e na Estrada de Ferro Vitória-Minas

(estações de Cariacica, Baixo Gandú, Aimorés, Governador Valadares e Belo Horizonte).

- **Teletrem:** A programação do Futura é transmitida durante as viagens e mensalmente existe a produção especial de acordo com pesquisas junto às pessoas que utilizam os trens para atender as demandas.

O foco dos programas é para conteúdos curriculares de educação básica, questões e serviços relacionados às áreas de saúde, trabalho, direitos do cidadão, ecologia e patrimônio cultural, além de assuntos relacionados à realidade local e que dêem aos espectadores uma visão mais abrangente do mundo (CANAL FUTURA, 2006).

Todo o projeto, como é característico das ações promovidas pelo Futura, é monitorado por pesquisas que ajudam a promover melhoria, aperfeiçoar e criar novas ações de programação e atividades nas Estações Conhecimento. Esse monitoramento serve também para medir os resultados do projeto.

O que já é constatado a partir do projeto são as mudanças na auto-estima dos participantes, que se sentem valorizados e mudanças nos hábitos das pessoas na limpeza e conservação dos trens, com redução do vandalismo.

5.3.6 Fórum TV & Universidade

Iniciativa do Canal Futura, da TV Globo (por meio do núcleo Globo e Universidade), e da Intercom, em parceria com universidades, o projeto promove encontros com pesquisadores de universidades para discutir a produção da televisão com os temas trabalhados na academia. É uma experiência complementar de produção e disseminação de conhecimento.

A cada três meses é realizado um fórum reunindo pesquisadores para discutir temas previamente determinados que estão presentes na programação do Canal Futura e da TV Globo. São exibidos programas para apresentar como os canais tratam o assunto e os professores apresentam sugestões de conteúdo, abordagem e formatos para que o conhecimento acadêmico possa ter uma linguagem televisiva. Os encontros ainda fomentam discussões sobre o papel da TV, as dificuldades de transformar a linguagem acadêmica para a população e as possibilidades do meio.

5.3.7 Geração Futura

O Geração Futura é um projeto que organiza periodicamente oficinas de produção audiovisual para alunos de ensino médio e estudantes universitários do Brasil, ele dá ênfase à experimentação televisiva. O projeto permite aos estudantes diálogo direto com profissionais da comunicação, mistura de participantes com diferentes interesses, origens e formações, construção coletiva de produções para a grade do Canal e à correlação entre mídia e participação social.

O projeto existe desde 1999 e mais de 400 jovens já participaram do projeto, produzindo vídeos, vinhetas, animações, pequenos documentários e interprogramas exibidos no Futura. Os participantes são estimulados a desenvolver seus próprios projetos de ação nas comunidades de origem com o foco no audiovisual. Muitos jovens acabam retornando ao canal sendo contratados ou fazendo parte de ações e projetos terceirizados.

A cada ano duas turmas de 15 jovens participam de workshops de câmera, edição, direção, roteiro, videografismo e produção. Essas oficinas têm o período de 4 semanas com a produção de materiais utilizados na programação do canal. O projeto é uma oportunidade de jovens desenvolverem suas idéias, experimentar a ferramenta do audiovisual como possível profissão e articular com outros jovens, ONGs, projetos sociais e escolas técnicas.

5.3.8 Jovens Urbanos

Essa parceria entre a Fundação Itaú Social, Centro de Estudos e Pesquisas em Educação (Cenpec), Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Prefeitura do Rio de Janeiro e Canal Futura foi iniciada em setembro de 2006 e ofereceu formação na produção cultural e artística inicialmente, para 480 jovens de comunidades pobres do Rio de Janeiro em conjunto com ONGs ³⁷.

O objetivo dentro do projeto foi de expandir o acesso à informação dos participantes e contribuir para processos de transformação juvenil. A participação do Futura nesse projeto foi como parceiro executivo, no apoio com a articulação de ONGs e os parceiros. A partir desse projeto o canal disponibilizou vagas para os envolvidos nos projetos para a Oficina de Produção de Vídeo Geração Futura.

³⁷ Bairros no Rio de Janeiro que o projeto autou: - Zona Norte: Bonsucesso, Mangueiras, Inhaúma, Benfica e Complexo do Alemão; - Zona Oeste: Vila Paciência, Antares e Fazenda do Coqueiro.

5.3.9 Projeto Maleta

A Maleta Futura é uma seleção em DVD do acervo de programas do canal e indicação de outros produtos audiovisuais. Esse material é distribuído para os projetos mapeados pela mobilização comunitária. O acesso a esses programas visa promover a reflexão crítica dos temas, estimular ações dessas instituições e avaliação da programação. Com essa circulação de informação e análise dos programas o canal se beneficia na elaboração de novos programas para atender ao público. As temáticas para 2007 e 2008 das maletas são: meio ambiente, beleza, infância, saúde e democracia e participação.

5.3.10 Projeto SKY

A parceria com a Sky/DirecTV, iniciada em 2007, serve para expandir o alcance da programação do Futura para um público específico. Essa ação fornece o sinal do Futura e demais TVs educativas para mais 120 instituições de referência, além de outras 570 que já recebiam o sinal. No projeto existe um termo de cooperação técnica com cada uma das instituições, que são monitoradas à distância, e apresentarão relatórios periódicos de utilização da programação.

5.3.11 Revelando os Brasis

Esse projeto é promovido a partir de um edital do Ministério da Cultura dirigido exclusivamente para moradores de municípios de até 20 mil habitantes na promoção da inclusão audiovisual. Esses moradores são capacitados e incentivados a produzir o próprio material, atuando assim para a contribuição da formação de receptores críticos e para a promoção do registro de memórias e da diversidade regional do país.

Essa iniciativa, parceria da Secretaria do Audiovisual, Ministério da Cultura, Instituto Marlin Azul e do Futura, busca revelar novos olhares sobre o Brasil, a partir da experiência dessas comunidade como emissores de discurso.

5.3.12 Toda Beleza

Em 2006, o Canal Futura adotou a temática da beleza para trabalhar toda a programação. O objetivo do projeto Toda Beleza foi o de fortalecer ações sociais do país e dar visibilidade a diferentes manifestações culturais e estéticas. Esse projeto permitiu grande articulação entre a mobilização e a programação do canal, pois foram pesquisadas e catalogadas instituições, manifestações culturais e atividades reconhecidas nas diversas comunidades.

Essa pesquisa serviu de base para ações como: a Exposição Itinerante Arte na Arena, no Rio de Janeiro; o livro Belezarias – uma Experiência em Literatura e Fotografia no Rio Grande do Norte; a oficina do Geração Futura em Pernambuco; e a exposição de fotos produzidas pelos jovens do Grupo VideoAção sobre o patrimônio material e imaterial de Laranjeiras, em Sergipe, dentro do projeto Amigos do Futuro (CANAL FUTURA, 2006).

Além da contribuição na produção de programas, a aproximação com a área de conteúdo do Futura oportunizou canais e estratégias mais efetivas para esta integração. A contribuição crescente das equipes de Mobilização na construção do anuário de programação e a elaboração do projeto *Maleta* (com implementação em 2007) são exemplos.

A contribuição desse projeto é mais visível na produção de programas e a aproximação da área de conteúdo com a mobilização. A partir desse projeto a mobilização também ampliou os canais de comunicação com vários grupos sociais e transformar o Futura em um espaço para manifestações populares e espaço para identificação da cultura indígenas, afro-descendentes, jovens, moradores de periferias, etc.

5.3.13 Trilheiros

O programa mostra o olhar de jovens (entre 14 e 18 anos) ligados às instituições que participaram do projeto e funciona como um jogo de conhecimentos no formato *reality show*. Em 2006 o projeto Trilheiros, iniciado em 2005, contou com parceria entre a Fundação Vale do Rio Doce, Prefeitura de Ouro Preto, Fundação Cultural Carlos Drummond de Andrade e TV Educar de Ponte Nova. É possível acompanhar o processo educativo, por meio do contato dos jovens com monumentos históricos e as culturas do povo.

Junto com educadores das instituições, os jovens pesquisaram os principais aspectos de suas cidades. O objetivo da ação é proporcionar o aprendizado e reconhecimento das regiões, a partir de atividades propostas pelos próprios jovens.

O resultado do trabalho foi registrado em fotos, textos e entrevistas, produzidas pelos participantes, e organizados em apostilas. As ações são acompanhadas por uma equipe de pesquisa etnográfica da Universidade Federal Fluminense.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Televisão ao longo de décadas mostrou ser uma ferramenta eficiente de difusão ideológica, mas também um agente fundamental na mediação dos discursos na esfera pública. As pessoas e grupos passaram a se identificar como agentes sociais de transformação a partir do momento em que se sentiram representados no campo da esfera pública ou que se tornaram agentes do mesmo.

Conforme foi apresentado neste trabalho, o Canal Futura é um meio de comunicação diferencial dos demais. Essa singularidade é construída a partir de sua identidade, missão e na maneira em que são pensados os programas na relação próxima que é estabelecida com sua audiência e público-alvo. O Futura é formado como um projeto social de comunicação, financiado e apoiado pela iniciativa privada, e reforça seu sentido público de atuação assumindo compromissos com a ética, diversidade cultural, espírito comunitário e empreendedorismo.

Dessa maneira, para atingir sua finalidade o canal estabelece relações diretas ou indiretas com grupos, redes, movimentos sociais, escolas, OTS e órgãos governamentais, mediando, propondo ou firmando parcerias para o fortalecimento de instituições ou grupos que compreendem a importância do público para a construção de uma sociedade mais justa e a preservação cultural. Os projetos desenvolvidos pelo canal possuem uma marca importante que é a capacidade de reunir empresas e/ou grupos para que possam ser desenvolvidas ações em sintonia com comunidades específicas, respeitando suas demandas.

A contribuição do Futura dá-se no fortalecimento de iniciativas cidadãs para atuarem na democratização da informação e oportunidades, além de reconhecer e valorizar a produção de discursos variados que em outros meios de comunicação não teriam possibilidade como moradores de comunidades pobres e de periferias. Assim, cada receptor tem a possibilidade de dar voz às suas idéias e transformar em um agente para atuar e intervir no mundo a partir do poder simbólico que a televisão possui.

Uma das características importantes desse canal televisivo é a atuação em redes (nacionais e internacionais), seja na produção ou pré-produção como também na ligação com universidades parceiras na retransmissão do sinal. O Futura consegue com essa atuação em redes de parcerias ampliar os discursos e as vozes no campo da esfera pública e fortalecer projetos educacionais utilizando o audiovisual. Como todo meio de comunicação o Futura tem desafios importantes para o seu posicionamento como um projeto social de comunicação

e canal educativo, um deles é a de dar visibilidade de sua programação que ainda é restrita a algumas regiões de cidades que possuem sinal aberto, por parabólicas ou TV à cabo. Outro desafio é a de fazer uma programação com diversas narrativas não tornar-se uma colcha de retalhos. Para isso, um dos possíveis caminhos, que esbarra em questões financeiras, seria a expansão física e do quadro de profissionais da emissora, ter a possibilidade de planejar oficinas de conscientização sobre a importância dos meios de comunicação e da atuação da população na esfera pública, além de capacitar e dar apoio material para que mais grupos possam produzir seu próprio discurso audiovisual.

Como toda organização ligada ao TS é importante que exista a visão crítica sobre os projetos e seus apoiadores, mas as finalidades que as ações são desenvolvidas contribuem para a tentativa de construir uma sociedade mais justa. O Canal Futura é um meio de comunicação privado com objetivo e preocupações públicas, mas por trás dela existem grandes empresas que podem se aproveitar da febre dos discursos politicamente corretos ou de responsabilidade cidadã para agregar valores ao próprio produto. A posição que o Futura possui é privilegiada por poder falar sobre questões que envolvem o TS de dentro do próprio TS, mediando discursos e até emitindo o próprio discurso com propriedade, mas a linha de conteúdo precisa estar sempre atenta para não transformar esses discursos em agregador de valores para as empresas apoiadoras (empresas essas que recebem auxílios fiscais, na dedução de impostos, por investirem em uma organização sem fins lucrativos).

Ao fim desta monografia é possível concluir que o Canal Futura possui grande importância na mediação de grupos ligados ao Terceiro Setor ao dar voz a esses grupos para se inserirem no espaço simbólico da esfera pública mediado pelos canais de comunicação. O tema não se esgota com esse trabalho, ele cumpre com o objetivo de apresentar a alternativa de um grande canal de televisão para as questões sociais.

Vemos assim que o estudo da relação entre os meios de comunicação, a esfera pública e o terceiro setor é um campo importante a ser explorado da comunicação e que está sendo amplamente estudado e discutido para o desenvolvimento de teorias a serem colocadas em prática.

7 REFERÊNCIAS

AMARAL, Gabriela; MENEZES, Leonardo; AZEVEDO, Tatiana. **Geração Futura: O que os jovens e a TV podem contruir juntos?**. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2004.

ARAÚJO, Lúcia. **Balanco dos dez anos do Canal Futura**. Texto disponibilizado no serviço de intranet da Fundação Roberto Marinho em setembro de 2007.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BBC. AD BREAKDOWN. **Jingle hell**. Magazine's review of advertising. 13 de jan. 2004. Disponível em <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/3390693.stm>. Acesso em: abr. 2008

BELONI, Maria Luíza apud MUNIZ, Josely Pereira. **Educação, televisão e contemporaneidade: ensaiando um caminho**. Disponível em: <http://www.faced.ufba.br> Acesso em: maio 2008.

BRUXEL, Laerson. **Participação e legitimação política: O (des) encontro de Thompson com Habermas**. XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo/SP, 2004.

CABRAL, Eloisa Helena de Souza. **Atributos do Espaço Público: Um referencial de avaliação no Terceiro Setor**. VI Conferencia Regional de ISTR para América Latina y El Caribe, 2007.

CARRATO, Ângela. **Possibilidades para a TV pública no Brasil: Uma reflexão a partir da experiência da Public Broadcasting System (PBS)**. 2º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciência da Comunicação. 2005.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **Uma reflexão sobre o papel dos canais educativos no Brasil**. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, NP 11 – Comunicação Educativa, 2005.

CANAL FUTURA. **Anuário de programação 2006**. Núcleo de Conteúdo e Desenvolvimento de Projetos (org.). Rio de Janeiro. Fundação Roberto Marinho, 2007.

CANAL FUTURA. **Anuário de programação 2007**. Núcleo de Conteúdo e Desenvolvimento de Projetos (org.). Rio de Janeiro. Fundação Roberto Marinho, 2008.

CANAL FUTURA. **Mobilização comunitária – Capacitação à distância**. n. 1. Informativo Futura. Fundação Roberto Marinho, 1998.

CANAL FUTURA. **Mobilização Comunitária. Relatório de Atividades**. 2006.

CARVALHO, Maria do Carmo. **Participação Social no Brasil hoje**. Pólis, São Paulo, 1998.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Manual de procedimentos contábeis e prestação de contas das entidades de interesse social**, 2003.

CORTEZ, Glaucio Rodrigues. **A mídia como espaço público não-estatal**. Comunicação e Espaço Público: UnB. ano IX, n.º 1 e 2, 2006.

DIXON, Ana Paula Fett. **Opinião Pública e Espaço Público na Democracia Contemporânea**. Revista Fólio. Rede Metodista de Educação do Sul, set. 2007.

FALCÃO, Joaquim. **Democracia, Direito e Terceiro Setor**. São Paulo: Editora FGV. 2ª edição, 2004

FREIRE, Alexandre. **Entre a ‘pureza’ e o compromisso público**. Observatório da Imprensa, 5 de jun. 1999. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050699.htm> Acesso em: maio 2008.

FUHRER, M. Cláudio Américo. **Resumo de Direito Civil**. São Paulo: Malheiros, 1999.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. **20 anos que valeram a pena**. Rio de Janeiro : Fundação Roberto Marinho, 1998

GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Como iniciar um programa de Ação Social na sua Empresa**. Guia GIFE de Investimento Social Privado. 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, 1984.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)**. Salvador: ABAP/A TARDE, 1990.

_____. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis, R.J: Vozes, 2002

MORAIS, Fernando. **Chatô: Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994

MORI, Cristina. **Mídia cobre Terceiro Setor de maneira acrítica, avalia Rossetti**. Portal Aprendiz. Disponível em: <http://aprendiz.uol.com.br> Acesso em: fev. 2008

MORI, Kiyomori. **Falha técnica quase adiou a estréia da televisão**. Folha de S.Paulo, 13 de jan. 2004.

MOTTA, Arnaldo. **Terceiro Setor ou Setor Terceirizado?**. Instituto Fonte para o desenvolvimento social. 2005. Disponível em: <http://institutofonte.org.br/node/146> Acesso em: abril 2008.

MOYA, Álvaro de. **TV Excelsior: Gloria In Excelsior**. São Paulo. 2004.

OLIVEIRA, Israel José de. **Do antropológico ao antropofágico: Afro Reggae: arte, cultura e mediações entre morro e asfalto**, Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011**. Disponível em: <http://www.pwc.com/outlook> Acesso em: maio 2008

RESENDE, Fernando. **Comunicação e Complexidade no Espaço Público Contemporâneo**. Revista On-line Unileste. v. 1. n. 1. 2004.

SUPERINTERESSANTE. **Hitler estreou transmissão ao vivo na TV**. ed. 127, abril, 1998.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEB SITE DA TV GAZETA. <http://www.tvgazeta.com.br/comercial/comercial.php>. Acesso em: abr. 2008.

WEBSITE DA TV FUTURA. <http://www.futura.org.br>. Acesso entre: dez. 2007 e jun. 2008.

WIKIPEDIA. http://pt.wikipedia.org/wiki/Televisão_no_Brasil. Acesso em: abr. 2008.

8 ANEXOS

ANEXO I

CÓDIGO DE ÉTICA DO CANAL FUTURA

FONTE: Intranet da Fundação Roberto Marinho - dezembro de 2007

Por que um Código de Ética?

Esse instrumento é, na verdade, a expressão de um compromisso social e um instrumento de realização da visão e missão da instituição. Deve ser usado como ponto de partida para que o trabalho do Canal Futura, de suas retransmissoras, assim como a relação com produtoras de TV que produzem os programas e interprogramas de grade, possa ocorrer em consonância de intenções e princípios e, para que sua forma de atuar no mercado, possa ser expressão da vontade e da cultura da Instituição, refletindo suas principais diretrizes e orientações sobre tomada de decisões e sobre aspectos morais e éticos.

Trata-se de um mapa de valores e princípios que devem conduzir a empresa/instituição a regras significativas de cidadania, compromisso com a educação, eficiência de gestão, honestidade no uso dos recursos e respeito no tratamento com os seus vários interlocutores, parceiros e fornecedores.

O Canal Futura

O Futura, como qualquer outro canal de televisão, tem seu conteúdo, seu estilo, seu desenho, seu formato, seus objetivos, seus compromissos e modelos de produção.

Porém, ao se tratar de algo mais do que entretenimento, o Futura tem pressupostos que vão além daqueles da TV em geral e das educativas em particular.

O Futura é resultado da parceria da iniciativa privada, mas seu caráter é público. Foi idealizado e é mantido por um consórcio de empresas e instituições representativas dos principais segmentos da sociedade que, conscientes da precariedade da educação no Brasil, decidiram contribuir para um projeto de educação pioneiro e diferenciado, que começa na televisão e se concretiza na utilização organizada por parte de escolas, creches, presídios, associações comunitárias. São parceiros do Canal Futura: Fundação Itaú Social, Schering do Brasil, CNI, CNT, FIESP, FIRJAN, Fundação Bradesco, Fundação Vale do Rio Doce, Grupo Votorantim, Rede Globo, Sebrae Nacional e Turner/CNN.

O Futura pode ser assistido gratuitamente através de parabólicas (Banda C) , cabo (NET) e miniparabólicas (SKY) em todo território nacional, ou por meio de TV aberta¹, em parceria com TVs Educativas, ligadas a Universidades, em alguns estados brasileiros.

¹ A programação do Futura está disponível em rede aberta, em UHF, para partes dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraíba.

Para que o Futura?

O Futura foi criado para levar a toda a população brasileira, em especial às camadas populares, conhecimento que possa ser aplicado ao seu cotidiano, provocando com isso mudanças de atitude e comportamento, para uma melhor inserção no mercado de trabalho, na vida familiar, escolar e social e, conseqüentemente, uma melhor qualidade de vida.

Esses objetivos foram concebidos a partir dos resultados da pesquisa realizada a fim de identificar as carências e as necessidades do público-alvo.

Que compromissos tem o Futura?

- Com o Brasil

O Brasil é a nossa origem e a nossa fonte de inspiração e deve estar presente na linguagem de nossos programas, nos sotaques e rostos de nossos apresentadores. Acreditamos que a cultura brasileira tem uma contribuição única a dar ao mundo, e queremos ser um veículo de sua expressão.

- Com o pluralismo cultural e educacional

A diversidade cultural de nossa gente, nossa terra, nas artes em geral, nos costumes, no seu modo de ser, de atuar, de trabalhar, de ensinar e aprender, é um bem em si. Nosso compromisso é transmitir a noção de que a cultura brasileira não é eliminatória, mas somatória e inclusiva.

- Interdependência e diversidade

Valorizamos a diversidade e a interdependência como condições básicas de convivência entre pessoas, organizações e comunidades. O respeito ao outro e a construção de relações positivas são componentes essenciais da nossa identidade.

- Com a ética nas relações públicas e privadas

O bem comum vem sempre em primeiro lugar. Nosso compromisso é o de incentivar a responsabilidade do indivíduo diante da sociedade

- Com a iniciativa comunitária

As iniciativas em que a comunidade se une na busca de soluções para seus problemas educacionais e sociais são priorizadas

- Com o espírito empreendedor

As idéias criativas, a vontade individual de ter seu próprio negócio, a responsabilidade na busca de progresso e aprimoramento educacional, profissional e para o desenvolvimento de seu país são valorizadas

- Com a qualidade e inovação

Buscamos qualidade em tudo o que fazemos. Queremos que nosso público perceba nossos produtos como os melhores e os mais criativos, atendendo às suas necessidades e superando suas expectativas.

- Com a estética

Temos compromisso com a estética. Acreditamos que a beleza educa e que sua busca deve fazer parte da vida de todos.

- Com o otimismo

Somos otimistas em nossas atitudes e em nossos objetivos. Investimos num futuro melhor e nos comprometemos com ele, fazendo hoje todo o necessário para construí-lo. Nosso compromisso é o sempre iluminar as soluções, seja nos processos internos de gestão, seja no posicionamento de nossa programação diante do público.

- Com a comunicação social

A comunicação social nos apaixona em todas as suas dimensões: no ambiente de trabalho, nas relações com o público, na promoção da cidadania. E deve ser um veículo de promoção dos valores, ações e projetos voltados para a construção de um Brasil melhor.

- Com a sociedade

Nossa atuação deve criar valor para todos que se relacionam conosco - públicos, parceiros, colaboradores, investidores e a sociedade em geral - e assim ser percebida.

Recomendações importantes

- Entendemos a aquisição do conhecimento como resultado de um processo construído a partir do diálogo com diferentes saberes e interlocutores. O Canal Futura, suas geradoras e retransmissoras, seus fornecedores sociais, produtores associados e a equipe de Mobilização Comunitária colocam-se como um destes interlocutores. Nossa função é informar, problematizar, estabelecer relações num processo interativo. Não devemos ditar regras, normas ou nos posicionar como os detentores do saber, seja em nossos programas, seja em nossas ações.

Com relação a nossa programação:

- Atentar para a linguagem do Futura que deve ser sempre coloquial, correta, contribuir para aproximar o telespectador, ser atraente, direta, inteligível, didática sem ser enciclopédica, respeitar os regionalismos e evitar palavras que remetam a posturas assistencialistas, impositivas e autoritárias.

Com relação nossas ações sociais:

- É importante que nossos fornecedores, mobilizadores e afiliados tomem conhecimento da comunidade dos locais e regiões onde estão instalados, podendo exercer um atividade social que seja efetivada por meio de seus profissionais, disponibilização de verbas, doação de serviços ou produtos, no sentido de colaborar para a autonomia desses grupos. • Devem assumir um efetivo compromisso com a comunidade local envolvendo-se com o trabalho realizado pela Mobilização Comunitária, incentivando constantemente uma utilização ampla e eficaz da programação do Futura.

Com relação a nossa postura institucional e nossa política de parceria com afiliadas em diversas regiões do país:

- A Geradora/Retransmissora Futura, no exercício de sua atividade, deverá ser apartidária, desatrelada de governos, grupos econômicos, facções políticas e candidaturas. Seu compromisso é com o telespectador e com a sua missão/princípios básicos que norteiam sua conduta e programação.
- É recomendável que toda Geradora/Retransmissora do Futura respeite, preserve e incentive o cuidado ao patrimônio material e imaterial de sua cidade, valorizando sua história e cultura.
- O comprometimento ético de uma Geradora do Futura passa também pelo uso sustentável dos recursos naturais, sejam eles renováveis ou não. Qualquer operação que cause danos ao meio ambiente circundante deve ser suspensa.
- O cumprimento de obrigações contratuais, em especial aquelas relativas a pagamentos, sinaliza o comportamento ético da empresa.
- Práticas como difamação, disseminação de inverdades e maledicências, sabotagens, espionagem, contratação de funcionários concorrentes para obtenção de informações privilegiadas, roubo de documentos e outros atos ilícitos e antiéticos caracterizam crime e concorrência desleal.

- A corrupção e o pagamento de propina são atividades moralmente condenáveis.
- Assumir plenamente as definições do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criando condições para que este se efetive na comunidade e nas situações cotidianas.

Recomendações Gerais

O Canal Futura tem uma grande responsabilidade como agência educativa. Todos os profissionais envolvidos no desenvolvimento, na produção e na apresentação de produtos, assim como nas ações de mobilização devem ter uma postura em consonância com nossos valores. Devem, portanto...

- Respeitar e fazer respeitar a vida humana com dignidade como valor absoluto.
- Empenhar-se pela universalização efetiva dos direitos sociais, civis e políticos concorrendo para que todos tenham uma cidadania plena, cotidiana e ativa.
- Defender intransigentemente os direitos humanos e recusar toda a forma de arbítrio e autoritarismo.
- Agir em todas as circunstâncias em favor da ampliação e consolidação da cidadania.
- Defender a equidade e a justiça social como acesso universal e irrestrito a todos os bens e serviços disponíveis na sociedade.
- Respeitar e valorizar a diversidade cultural, defendendo o pluralismo de idéias, tradições e de projetos de vida.
- Combater todas as formas de preconceito e violência e tratar com respeito, civilidade e disposição para o diálogo todas as pessoas sem discriminação de qualquer natureza.

Não é Permitido no Futura:

- Estímulo direto ao consumo com citações de preços, ofertas e promoções, exceto em campanhas de interesse público e campanhas governamentais.
- Mensagens com apelo erótico ou que contenham cenas alusivas a racismo, constrangimento público e violência doméstica e urbana.
- Remédios, bebidas alcoólicas, cigarros, complementos alimentares, agrotóxicos, armas.
- Número de telefone que não o de atendimento ao consumidor, exceto em campanhas de interesse público de cunho social.

ANEXO II

ESTUDO COMPARATIVO – PROGRAMAÇÃO

FONTE: Programação Canal Futura

Passado

- Em 1997, 16h no ar.
- Em 2000, tivemos uma média de 2h12' inéditas / dia
- Em 1997, formato de programas de 15' e 20' (uso em sala de aula)
- Em 1998, média de 9 produtos de 30' na grade.
- Programas que usavam arquivo em 1997: Teca na TV, Alô, Vídeo Escola, Faixa Comentada, Sala de Notícias, Futura Ecologia, Aventuras no Arquivo C, Via TV, Futura na Sala de Aula.
- Em 1997 / 98, havia muito reaproveitamento de material: Estação Rural, Aventuras Arquivo C, Futura Ecologia...
- Jornal Futura e Sala de Notícias 5 x ao dia.
- Em 1997, média de 20 a 25 títulos no ar.
- Por termos poucos títulos, programas reprisavam muito: Info@Futura teve 12 reprises em 1 ano (2001)
- Sala de Notícias com 15' de produção.
- Faixa Infantil com 1h20'.

2004:

- 24h no ar.
- Média de 1h19' inéditas / dia
- Formato 30' (foco rede aberta).
- Média de 27 produtos de 30' na grade.
- Programas que usam arquivo: Alô, Vídeo Escola e Sala de Notícias.
- Sala de Notícias com 20' de produção e com o formato de entrevista.
- Estação Rural totalmente produzido e por todo Brasil, contando com participação de Universidades Parceiras.
- Jornal Futura 3 x ao dia.
- Sala de Notícias 4 x ao dia.
- Média de 45 a 50 títulos na grade.
- Faixa infantil aumentou para 8h30' diárias, 3h sábado e 4h domingo.
- Realização de programas em parceria com a Mobilização Comunitária (Trilheiros).
- Oficinas para a Mobilização Comunitária.
- Outras mídias – expansão do projeto educação nos trilhos.
- Programas e eventos ao vivo: Jornal Futura, Ao Ponto.
- Média de 4 estréias por mês.
- Jornal Futura: produção em São Paulo.
- Programas produzidos para parceiros (ex: Parcerias de Sucesso)
- Geração Futura com horário fixo na grade
- Faixa destinada a parceiros: 1h no sábado

- Articulação com mercado e governo para produção de Programas especiais (Afro, Fome Zero)
- Criação da faixa jovem à tarde.
- Reprise de cines dos dias de semana.
- A grade é composta de 9 % de programas doados, 22% de aquisições e 69% de produção própria.
- Produção de chamadas e campanhas de lançamento para a programação do canal futura. (Universidades Parceiras)
- Produção de vídeos especiais sobre a expansão do canal para eventos como "conselho consultivo" e "Curador" (Universidades Parceiras)
- Interprogramas produzidos pelas Universidades Parceiras do Futura: Gostinho de Brasil.

2005:

- 24h no ar.
- Média de 3h12'19" inéditas / dia
- Formato 30'.
- Futura está em rede aberta em 4 regiões brasileiras (Vale dos Sinos, Passo Fundo, Baixada Santista, Presidente Prudente)
- Média de 35 produtos de 30' na grade.
- Programas que usam arquivo: Alô, Vídeo Escola e Sala de Notícias.
- Programas produzidos na região das Universidades Parceiras como o Ao Ponto em Curitiba e Umas Palavras em Passo Fundo.
- Jornal Futura 3 x ao dia e passa a ter 26 minutos de produção.
- Jornal Futura: matérias jornalísticas das Universidades.
- Sala de Notícias 4 x ao dia.
- Média de 54 títulos na grade.
- Faixa infantil continua tendo 8h30' diárias, 3h sábado e no domingo, aumentou para 5 horas.
- Realização de mais um Trilheiros em parceria com a Mobilização Comunitária.
- Outras mídias – expansão do projeto educação nos trilhos.
- Programas e eventos ao vivo: Jornal Futura, Ao Ponto e Sala de Notícias em Debate.
- Média de 4 estréias por mês.
- Programas de parceiros produzidos: Escola Digital, Nota 10, Terra Paulista, Aprender a Empreender Pousadas, Futura Profissão, Tecendo o Saber, Projeto A Cor da Cultura, Mão e Giz, Juntos somos Fortes agronegócio, Feito à mão
- Projeto A Cor da Cultura: Ação, Nota 10, Livros Animados, Mojubá e Heróis de Todo Mundo.
- Geração Futura com horário fixo na grade.
- Estréia na grade o 1º programa produzido por uma Universidade Parceira. Em parceria com a UPF TV, Mundo da Leitura entra na grade do Futura.
- Faixa destinada a parceiros: 1h no sábado
- Cine Conhecimento fica apenas com um horário inédito na semana, pois é só reprise.
- Interprogramas produzidos pelas Universidades Parceiras do Futura: Cada casa, um caso.

2006:

- 24h no ar.
- Média de 3h33'54" inéditas / dia
- Formato 30'.
- Futura está em rede aberta em 4 regiões brasileiras (Vale dos Sinos, Passo Fundo, Baixada Santista, Presidente Prudente) – perguntar para Bia na segunda-feira
- Média de 50 produtos de 30' na grade.
- Programas que usam arquivo: Sala de Notícias.
- Alô Vídeo Escola não está mais na grade.
- Programas produzidos na região das Universidades Parceiras como o Ao Ponto na Lúmen, Unisinos e UPF TV
- Jornal Futura 3 x ao dia.
- Sala de Notícias 4 x ao dia e com 26 minutos de produção.
- Média de 54 títulos na grade.
- Faixa infantil continua tendo 8h30' diárias, 3h sábado e 5 h no domingo.
- Realização de mais um Trilheiros em parceria com a Mobilização Comunitária.
- Outras mídias – expansão do projeto educação nos trilhos (Que trabalho é esse?)
- Programas e eventos ao vivo: Jornal Futura, Ao Ponto e Sala de Notícias em Debate.
- Média de 7 estréias por mês.
- Jornal Futura: matérias jornalísticas das Universidades.
- Programas de parceiros produzidos: Futura Profissão, Aprender a Empreender Têxtil, Aprendiz Legal, Prato do Dia – série especial cozinha Brasil.
- Geração Futura com horário fixo na grade
- Primeiro Geração Futura com alunos das Universidades Parceiras.
- Mais estréias na grade com programas produzidos em parceria por Universidades Parceiras: Prato do dia e Adrenalina em parceria com Unisinos, novos episódios do Mundo da Leitura, em parceria com a UPF TV e os especiais: Todas as Letras, Imaginário Portinari, Obesidade, Gamado Cine Vídeo e Leonel-pé-de-vento.
- Interprogramas produzidos pelas Universidades Parceiras do Futura: A Coisa mais bonita que eu sei fazer (projeto Beleza)
- Outras parcerias: Canal Brasil (Brasil feito à Mão) e TV Salvador (Bahia e Todos, Zambiapunga e Show A Cor da Cultura).
- Projeto Toda Beleza com 121 produtos, entre programas, interprogramas e vinhetas, tratando do tema.
- Faixa destinada a parceiros: 1h no sábado
- Cine Conhecimento Especial Argentina entra na grade da programação com dois inéditos por semana (sexta e sábado).
- Estréia a Faixa Mundo.doc de 1h/1h30 – documentários inéditos durante 10 meses.
- A grade é composta de 27% de aquisições e 73% produção própria.

ANEXO III

Ações em conjunto Parceiro Mantenedor / Canal Futura

FONTE: www.futura.org.br - dezembro de 2007

Bayer Schering Pharma

A empresa possui projetos focados na formação dos jovens, se une ao Futura na produção do programa Ao Ponto. Apresentado por Jairo Bouer, o programa discute ao vivo temas de interesse dos adolescentes. A platéia participa das discussões e o telespectador também pode dar sua opinião e lançar questões por e-mail ou telefone.

Em 2007, realizou em conjunto com o Canal Futura uma série de quadros sobre saúde e qualidade de vida: Saúde & Tal, ciência para uma vida melhor. Veiculado no Jornal Futura.

Também foram realizadas vinhetas comemorativas do Dia Internacional da Mulher; Dia Mundial da Saúde; Dia das Mães; Dia do Médico e Dia Mundial de Combate à AIDS.

CNI

Em 2007, o Futura e a CNI desenvolveram um quadro sobre economia voltado ao público que não entende “economês”. O quadro Saldo Positivo vai ao ar durante o Jornal Futura e explica sobre juros, dólar, poupança e outros jargões do noticiário econômico, em uma linguagem simples e cotidiana, sempre ligada a situações do dia-a-dia.

Além disso, estão em fase de produção um programa intitulado Os Valores da Música, desenvolvido em parceria com a área cultural do SESI Nacional e uma série de interprogramas sobre projetos sociais do Sistema Indústria chamada O Minuto da Qualidade.

CNT

O Futura doa conteúdos para a grade de programação da Rede Transporte, TV da CNT, que chega a todas as regiões do país. O canal cede ainda programas voltados para os trabalhadores da área de transporte e suas famílias. Além disso, divulga as principais ações sociais e premiações promovidas pela CNT, cursos e prestação de serviço na rede SEST e SENAT.

A CNT produz a série Transporte Brasil, que traça um panorama de cidades brasileiras a partir de suas rodovias. O Futura exibe a série, ampliando a visibilidade do projeto do parceiro. Além disso, divulga as principais ações sociais e premiações promovidas pela CNT, cursos e prestação de serviço na rede SEST e SENAT.

FIESP

O Canal Futura tem oferecido uma enorme variedade de conteúdos sobre o mundo do trabalho, da indústria e da formação profissional. Tudo em conjunto com a FIESP.

Entre os temas abordados nos programas há educação técnica para jovens, atividades profissionalizantes e inovações tecnológicas criadas por empresas parceiras da FIESP ou pelas unidades do SENAI.

A parceria tem contribuído para que a programação do Futura informe o telespectador de maneira cada vez mais qualificada. O Futura, por sua vez, tem sido o veículo de divulgação desse imenso acervo de conhecimento, ampliando a ação da FIESP para além das fronteiras de São Paulo.

Em 2007, foi realizada a série de educação profissional sobre Artes Gráficas no programa Futura Profissão. Além disso, também foram apresentadas em três episódios do programa Nota 10, experiências educativas bem-sucedidas do SESI e do SENAI inspirando professores de diversas áreas em todo o país.

FIRJAN

Com o projeto “Vi, Vendo e Aprendendo”, a FIRJAN e o Futura promovem a utilização do vídeo como recurso pedagógico nas unidades do SESI e do SENAI, no Rio de Janeiro. O objetivo do projeto é ampliar o acesso e as possibilidades de utilização do vídeo como recurso didático nas salas de aula.

Desde 2004, o Canal colabora com as equipes do SESI e do SENAI na realização da TV FIRJAN. Com a realização de workshops e de consultoria, auxilia as áreas de educação, tecnologia, saúde e RH na formatação de programas e no desenvolvimento de linguagem audiovisual.

A FIRJAN participa ainda da série de interprogramas Missão Inovação. Cada episódio mostra como a associação entre empresas e universidades propicia soluções inovadoras e criativas para situações enfrentadas no mercado de trabalho. São exibidos os 10 projetos selecionados pela Bitec - Bolsas de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico de Micro e Pequenas Empresas.

Fundação Bradesco

As escolas da Fundação Bradesco utilizam os programas do Futura como recurso didático desde o início da parceria.

Além disso, no ano de 2005, foi desenvolvido um novo projeto com foco na atualização de educadores: Cuidando do Futuro. O objetivo principal é a criação e a implementação de projetos pedagógicos, com o uso criativo dos meios audiovisuais, onde a programação do canal é um

elemento motivador. Envolve diretamente as 37 escolas de educação básica da Fundação Bradesco e alguns colégios públicos, atingindo 1.290 educadores e 47.297 alunos.

A série de programas Feito a mão, sobre artesanato e trabalhos manuais, é outro exemplo de parceria. Desde 2001, os programas são apresentados por professores de cursos oferecidos pela Fundação Bradesco. Eles ensinam trabalhos manuais ao telespectador, numa linguagem simples e acessível, demonstrando o passo-a-passo de cada um dos processos. Todo o artesanato desenvolvido valoriza as referências culturais brasileiras, contribuindo para a geração de renda do público.

Fundação Itaú Social

O Futura apóia a Fundação Itaú Social ampliando o alcance social de seus projetos mais estratégicos: o Prêmio Itaú-Unicef e o Prêmio Escrevendo o Futuro. Nos anos que não são de premiação, a mobilização do Canal atua na formação dos educadores das escolas e ongs premiadas.

Através de sua programação, o Canal também divulga as inscrições, difunde os conceitos dos prêmios, sensibiliza o público-alvo e faz a cobertura das cerimônias. Além disso, dá visibilidade às práticas positivas vencedoras dos prêmios, apresentado aspectos que possam ser utilizados também em outras comunidades.

O Futura apóia também o projeto Jovens Urbanos.

A Fundação assina ainda três episódios do programa Nota 10, que traz experiências educativas bem-sucedidas inspirando professores de diversas áreas em todo o país.

Fundação Vale

Desde 2005, o Futura desenvolve, junto com a Fundação Vale, o projeto “Trilheiros - Uma Aventura em Minas Gerais”. Muito mais do que um programa de televisão, “Trilheiros” é um projeto social que envolve 50 jovens de três instituições, com o objetivo de valorizar a identidade, a cultura, a história e o meio ambiente locais.

O programa, um reality show educativo, percorre parte da Estrada Real, uma das principais regiões de atuação da Companhia Vale do Rio Doce. A participação da FV se dá em todos os momentos do projeto, desde a preparação dos participantes, até as gravações e a utilização dos programas nas instituições sociais beneficiadas em atividades pedagógicas. A Companhia Vale do Rio Doce também participou como consultora de conteúdo e cedeu suas instalações nas cidades visitadas para a gravação dos programas.

Em 2007, a Vale assina três episódios sobre sexualidade no programa Nota 10. A série traz experiências educativas bem-sucedidas inspirando professores de diversas áreas em todo o país.

Grupo Gerdau

O Grupo Gerdau ocupa a posição de maior produtor de aços longos na América Latina, com usinas siderúrgicas distribuídas em todo o continente americano. Participa do desenvolvimento da economia brasileira há 105 anos e segue os princípios do desenvolvimento sustentável, acreditando que o crescimento de uma empresa está diretamente relacionado à evolução das comunidades onde atua.

O Grupo assina três episódios no programa Nota 10. A série traz experiências educativas bem-sucedidas inspirando professores de diversas áreas em todo o país.

Rede Globo

O Canal Futura e a TV Globo estão contribuindo para o espírito de comunhão esportiva dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007. As emissoras se juntam para mostrar o potencial educativo presente na prática do esporte: as experiências vividas, a importância para a formação ética, a socialização e os benefícios para a saúde.

As ações incluem a divulgação de projetos que trabalham com educação através do esporte ou com a iniciação de práticas esportivas. Essa nova abordagem sobre o tema estará presente em programas especiais e interprogramas do Futura, além de telejornais da TV Globo.

A Rede Globo contribui ainda para a produção do Sala de Notícias, um programa jornalístico, que aborda temas da atualidade, disponibilizando matérias jornalísticas da emissora.

Ambas as televisões são parceiras na cobertura de feiras literárias como a de Paraty, o Fórum das Letras de Ouro Preto e a Bienal do Livro.

SEBRAE

O Futura se aliou ao SEBRAE na defesa da sobrevivência e prosperidade dos pequenos negócios. O Canal realiza programas e campanhas que estimulam a formação de novos empreendedores, esclarecem sobre a importância do micro-crédito e defendem a diminuição da burocracia, da carga tributária para os pequenos empreendimentos e a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.

Na telinha, o público pode observar histórias de sucesso de gestão de pequenos negócios em todas as regiões do Brasil. A série “Hora de mudar”, por exemplo, mostra o antes e o depois de pequenos empreendimentos que melhoraram e cresceram, a partir de programas de intervenção do SEBRAE.

Turner Broadcasting - CNN

A Turner Broadcasting, por meio da CNN Latin American, é uma importante parceira do Futura no desenvolvimento de um jornalismo de qualidade. A CNN disponibiliza matérias e imagens para programas de uso estratégico em trabalhos comunitários e apóia a produção de conteúdo nacional.

O Futura ajuda a CNN na seleção e no monitoramento de projetos especiais, como a realização das séries Danças Brasileiras, Taru André, Zé do Brasil e Paixão pela Palavra. O Canal também divulga o Concurso CNN Jornalistas do Amanhã.

Votorantim

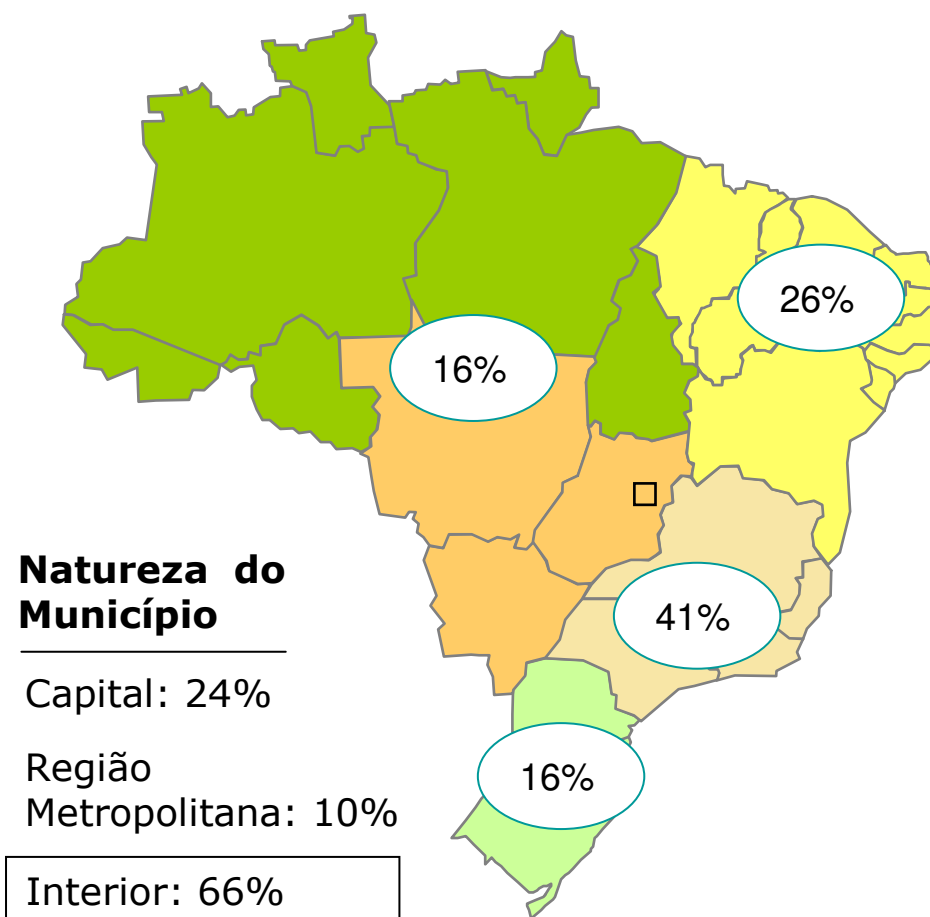
A Votorantim e o Canal Futura realizam um projeto de mobilização batizado Amigos do Futuro. As comunidades localizadas nas áreas de atuação da Votorantim são as grandes beneficiadas do projeto. O objetivo é fazer com que educadores e jovens contribuam para o desenvolvimento da educação e da cultura locais. Para isso, são realizadas oficinas sobre o uso da imagem e os participantes ainda são orientados a desenvolver planos de trabalho para o enfrentamento das principais demandas sociais da região.

A empresa assina também três episódios do programa Nota 10, que traz experiências educativas bem-sucedidas inspirando professores de diversas áreas em todo o país.

Perfil do Telespectador

Distribuição geográfica e renda

67% pertencente às classes C,D e E



futura

*fonte: Instituto Datafolha 2007

Como atua a Mobilização Comunitária

Projetos locais e nacionais

Escolas

- **A Cor da Cultura**

31 municípios, 7 estados
2000 escolas e ONGs
3000 professores
Expansão: MEC, Amigos da Escola, entre outros.

- **Cuidando do Futuro**

37 escolas da Fundação Bradesco - 27 estados
185 articuladores
1.126 professores
100 jovens (Geração Futura)

Jovens

- **Jovens Urbanos**

Rio de Janeiro
480 jovens, 28 ONGs

- **Geração Beleza**

19 ONGs, 08 estados

- **Trilheiros**

Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais
109 jovens e 8 instituições

Comunidades

- **Educação nos Trilhos**

Projeto → Programa
15 estações em 4 estados

263.866 pessoas nas Estações

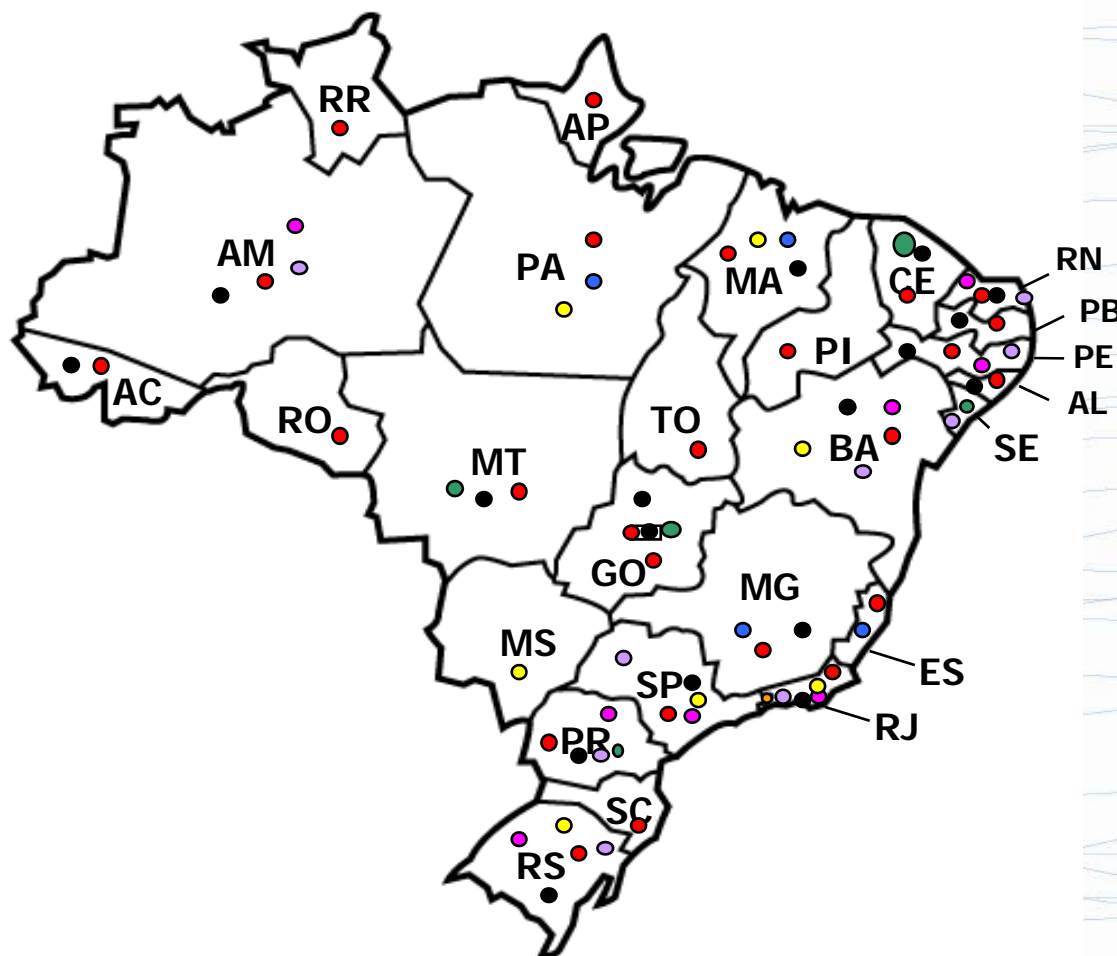
168h programação

Teletrem EFC

235.686 assistiram ao Teletrem EFC

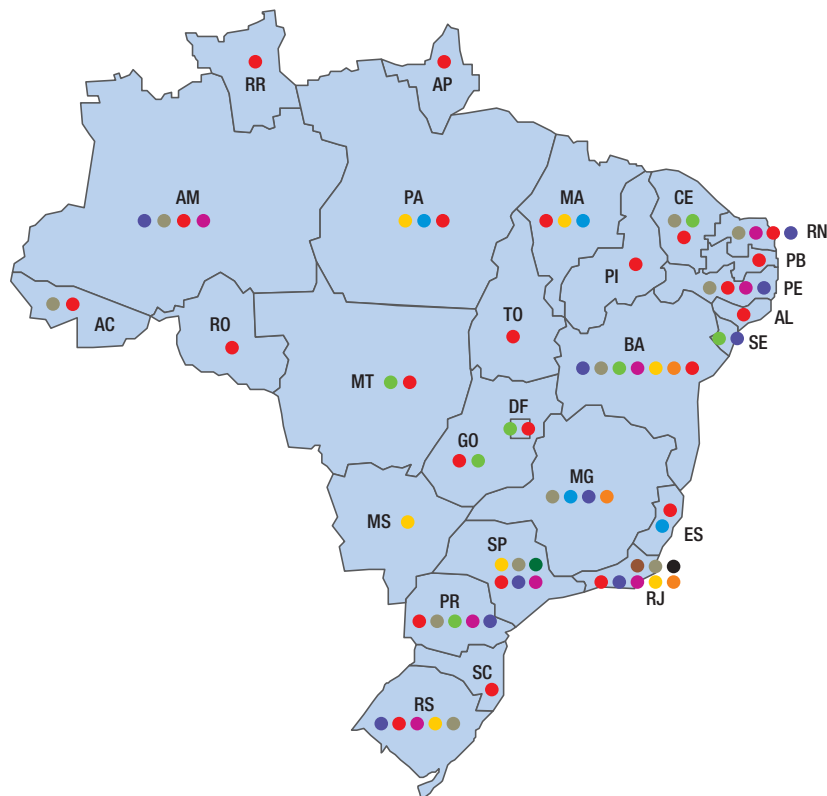
73 programas produzidos

Como atua a Mobilização Comunitária



- Mobilização Futura
- Amigos do Futuro/
Votorantim
(Monitoramento)
- Toda Beleza – Geração
Beleza/ Maleta Futura
- Cuidando do Futuro/
Fundação Bradesco
- SKY
- Educação nos Trilhos/
Fund. Vale do Rio Doce
- Jovens Urbanos/ Itaú
Social
- A Cor da Cultura
(Acompanhamento)

Projetos da Mobilização no Brasil em 2006



● Ações com Instituições Acompanhadas pela Mobilização Comunitária

(Juventude, Escolas, ONG, Instituições Públicas, Municípios presenciais)

● A Cor da Cultura

PA - Belém/Semec e Undime/35 Municípios
 MA- São Luis
 BA - Salvador/ Lauro de Freitas/ Camaçari
 RJ - Rio de Janeiro/ Niterói/ Duque de Caxias/ São Gonçalo/ Nova Iguaçu
 RS - Porto Alegre/ Caxias do Sul/ Gravataí/ São Jerônimo/ Dois Irmãos/ Ivoti/ Lindolfo Collor/ Novo Hamburgo/Riozinho/Rolante/ São Leopoldo/ Parobé/ Taquara/ Campo Bom/ Igrejinha
 SP - São Paulo/Diadema/ Campinas/ Santo André
 MS - Campo Grande/ Corumbá

● Amigos do Futuro/ Votorantim

CE – Sobral
 SE – Laranjeiras
 BA – Cachoeira/ Governador Mangabeira/ São Félix/ Muritiba/ Maragogipe
 MT – Nobres
 GO – Niquelândia
 PR – Rio Branco do Sul/ Itaperuçu
 DF - Sobradinho

● Toda Beleza

● Cuidando do Futuro/ Fundação Bradesco

Pólo Jaboatão – PE
 Pólo Gravataí – RS
 Pólo Campinas – SP
 Pólo Ceilândia – DF
 Pólo Manaus - AM

● Educação nos Trilhos/ Fund. Vale do Rio Doce

PA – Parauapebas/ Marabá
 MA – Açailândia/ Santa Inês/ São Luís
 MG – Aimorés/ Governador Valadares/ Belo Horizonte/ Itabira/ Resplendor/ Tumiritinga/ Conselheiro Pena
 ES – Baixo Guandu/ Cariacica

● SKY

● Trilheiros

MG – Ouro Preto/ Itabira/ Ponte Nova
 RJ – Rio de Janeiro/ Paraty
 BA – Salvador/ Camaçari

● Vi, Vendo e Aprendendo/ Firjan

RJ – Rio de Janeiro/ Nova Iguaçu

● Centro de Qualidade de Vida - CQV/Fiesp

SP – Sorocaba/ Ribeirão Preto/ Osasco

● Jovens Urbanos/ Itaú Social

RJ – Rio de Janeiro